

Juho Nurminen

Monikanavaisen myynnin ratkaisut vähittäiskaupan alalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017



<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Juho Nurminen Monikanavaisen myynnin ratkaisut vähittäiskaupan alalla</p> <p>38 sivua + 3 liitettä Toukokuu 2017</p>
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori Christina Kaarni
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä monikanavaisen myynnin strategiakartta sekä opas monikanavaisen myynnin luomiseen. Strategiakartta ja opas on tarkoitettu vähittäiskaupan johdolle työvälineeksi monikanavaisen myynnin rakentamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä vähittäiskaupan toimijoiden tietoisuutta monikanavaisen myynnin ratkaisuksista sekä edistää monikanavaista myyntiä vähittäiskaupan alalla.</p> <p>Opinnäytetyössä on käytetty aineistona teoriatietoa kivijalkamyynnistä, verkkokaupasta, kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja asiakaspalvelukokemuksesta sekä digitalisoituvasta kaupasta, monikanavaisesta ja kaikkikanavaisesta myynnistä. Opinnäytetyössä on hyödynnetty Tilastokeskuksen ja TNS Gallupin tutkimustuloksia tuomaan esille verkkokaupan kasvua sekä suomalaisten kasvannutta verkkokaupan käyttöä. Viitekehys pitää sisällään myös esimerkkejä maailmalla käytettävistä monikanavaisista digitaalisista ratkaisuksista, jotka helpottavat kuluttajan ostotapahtumaa ja tekevät ostokokemuksesta elämyksellisen.</p> <p>Nykypäivänä ostokäyttäytyminen on muuttunut enemmän ajanvietoksi ja elämyksenhakisuudeksi, mutta samalla kiireinen arki vaatii kaupalta eri keinoja tarjota tuotteet tai palvelut nopeasti ajasta ja paikasta riippumatta. Kaupan on tarjottava ratkaisut erilaisiin kuluttajien tarpeisiin ja suunniteltava kaupanteko hyödyntäen uutta teknologiaa. Perinteisen kivijalkamyymälän rooli on edelleen vahva, mutta sen rinnalle tarvitaan myös verkkokauppaa, jotta kauppa tavoittaa mahdollisimman suuren kuluttajaryhmän.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi monikanavaisen myynnin strategiakartta sekä opas monikanavaisen myynnin luomiseen. Opinnäytetyö sisältää myös kuvauksen asiakkaan kulkemasta matkasta monikanavaisessa ostoympäristössä.</p>	
Avainsanat	kivijalkamyymälä, verkkokauppa, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, monikanavainen myynti, kaikkikanavainen myynti, digitaalisuus

Author(s) Title Number of Pages Date	Juho Nurminen Omnichannel Solutions in Retail Industry 38 pages + 3 appendices May 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	-
Instructor(s)	Christina Kaarni, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to build an omnichannel strategy map and a guide to creating an omnichannel retail experience. The omnichannel strategy map and the guide are meant to work as a tool for decision makers who work in traditional retail industry. The objective of the thesis was to offer knowledge about omnichannel solutions in retail industry and help the progress of omnichannel sales in the traditional retail industry.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consisted of brick and mortar sales, online sales, consumer buying behavior, customer experience, digitalization, multichannel sales and omnichannel sales. The material also included Statistics Finland's and TNS company's studies and statistics to point out the growth of both e-commerce and the growing use of e-commerce amongst the Finnish citizens. The theoretical framework also included examples around the world of digital omnichannel solutions, which makes buying easier and more memorable.</p> <p>Nowadays customer's buying behavior has changed and can be seen more in a way of spending time and seeking experiences. On the other hand, busy everyday life demands new ways of providing products or services despite time or space. Retail industry has to provide solutions for consumer behavior models by implementing new technology into their operations. The role of the traditional brick and mortar stores is still strong within the retail industry but it needs e-commerce on its side to reach the full potential of customers.</p> <p>The outcome of the thesis was a strategy map and a guide to creating omnichannel retailing. The thesis also includes a description of a customer journey in an omnichannel retail environment.</p>	
Keywords	Brick and mortar store, e-commerce, customer-buying behavior, buying process, Omni channel sales, multi channel sales, digitalization

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	2
3	Verkkokauppa	2
3.1	Verkkokaupan hyödyt	4
3.2	Verkkokaupan haasteet	5
3.3	Verkkokaupan kasvu	6
4	Kivijalkakauppa	9
4.1	Kivijalkakaupan hyödyt	9
4.2	Kivijalkakaupan haasteet	10
5	Asiakaskokemus	10
5.1	Ostopäätösprosessi	12
5.2	Asiakaspalvelukokemus	14
6	Ostokäyttäytyminen	16
6.1	Ostokäyttäytyminen	16
6.1.1	Utilitaristinen ja hedonistinen kulutuskäyttäytyminen	16
6.2	Arvopyramidin elementit	17
7	Kaupan tulevaisuus	18
7.1	Digitalisaatio	19
7.2	Monikanavainen myynti	20
7.3	Kaikkikanavainen myynti (omnichannel)	22
7.4	Ketterän kehittämisen malli	23
8	Monikanavaisen myynnin hyödyt	23
8.1	Digitaaliset ratkaisut monikanavaisen myynnin tukena	25
8.1.1	Mobiiliapplikaatiot	25
8.1.2	Digitaaliset näytöt	26
8.1.3	Digitaalinen sovituskoppi	28
8.1.4	Mobiililaitteet	28
9	Opinnäytetyön tuotos	29



9.1	Monikanavaisen myymälän strategiakartta	30
9.2	Opas monikanavaisen myymälän luomisessa	30
9.3	Monikanavaisen asiakaskokemuksen kuvaus	31
10	Johtopäätökset	31
11	Pohdinta	32
11.1	Strategiakartan ja oppaan arviointi	34
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Strategiakartta	
	Liite 2. Opas monikanavaisen myynnin luomiseen	
	Liite 3. Monikanavainen asiakaskokemus	

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä monikanavaisen myynnin strategiakartta sekä opas monikanavaisen myynnin luomiseen. Strategiakartta ja opas on tarkoitettu vähittäiskaupan johdolle työvälineeksi monikanavaisen myynnin rakentamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä vähittäiskaupan toimijoiden tietoisuutta monikanavaisen myynnin ratkaisuista sekä edistää monikanavaista myyntiä. Lisäksi opinnäytetyö pitää sisällään kuvauksen asiakkaan kulkemasta matkasta monikanavaisessa ostoympäristössä. Vähittäiskauppa muuttaa muotoaan uuden teknologian myötä ja asiakkaat haluavat uusia digitaalisia ratkaisuja, joita kilpailijat jo tarjoavat, saavuttaakseen samalla mahdollisimman helpon ja nopean sekä elämyksellisen ostokokemuksen.

Verkkokaupan rooli kivijalkamyynnissä on kasvanut vuosien mittaan (Tavaroiden verkkokauppa jatkaa kasvua 2015). Vuodesta 2009 lähtien viimeisten kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostaneiden tai tilanneiden 16-74-vuotiaiden osuus on kasvanut vuoteen 2014 mennessä lähes puolitoistakertaiseksi. (Tilastokeskus 2014, b.). Suomalaisista 75 prosenttia on ostanut joskus tuotteen verkosta (Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii 2013). Vähittäiskaupan tuotteita ostettiin Suomessa vuonna 2014 verkosta yhteensä 3,6 miljardilla eurolla (Tavaroiden verkkokauppa jatkaa kasvua 2015). Suomalaisen vuosittaiset verkko-ostokset ovat jo toista kymmentä miljardia euroa (Filenius 2015).

Monikanavaisessa myynnissä kaupalliset toimijat hyödyntävät useita asiointi-, myynti- ja palvelukanavia. Viime vuosien aikana digitaaliset kanavat ovat nousseet perinteisten kanavien rinnalle. (Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä 2015). Tulevaisuudessa menestymisen edellytyksenä on monikanavaisuus, jolloin asiakas voi ostaa tuotteita ja palveluita ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumatta. (Martonen 2016).

Opinnäytetyössä käytän hyödykseni kirjallisuuslähteitä, verkkojulkaisuja sekä tutkimuksia. Strategiakartta ja opas perustuvat työn teoriaosuuteen.

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä monikanavaisen myynnin strategiakartta sekä opas monikanavaisen myynnin luomiseen. Strategiakartta ja opas on tarkoitettu vähittäiskaupan johdolle työvälineeksi monikanavaisen myynnin rakentamiseksi. Strategiakartan päätavoite on liikevaihdon kasvattaminen ja kartassa esitellään neljä näkökulmaa, joiden avulla tavoitteeseen päästään. Näkökulmat ovat monikanavaisen myynnin ratkaisuja, joita opinnäytetyön teoriaosuudessa on tullut ilmi. Opas esittelee opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta mitkä monikanavaisen myynnin ratkaisut tulisi ottaa huomioon, kun tavoitellaan saumatonta asiakaskokemusta. Lisäksi opinnäytetyö pitää sisällään kuvauksen asiakkaan kulkemasta matkasta monikanavaisessa ostoymäristössä. Kuvauksen tarkoitus on havainnollistaa lukijalle miten digitaalisuus näkyy asiakaskokemuksessa saumattomana läpi eri kanavien. Opinnäytetyötä käsitellään sellaisten vähittäiskaupan yritysten näkökulmasta, jotka omistavat perinteisen kivijalkamyymälän ja/tai massatuotteiden verkkokaupan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä vähittäiskaupan alalla toimivien tietoisuutta monikanavaisista ratkaisuista sekä edistää monikanavaista myyntiä. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään kivijalkamyynnin ja verkkokaupan yhdistämistä, uuden teknologian myötä tulleita ja tulevia digitaalisia ratkaisuja, asiakaslähtöisyyttä sekä moni- ja kaikkikanavaista myyntiä. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tuotoksena syntyi monikanavaisen myynnin strategiakartta sekä opas monikanavaisen myymälän luomiseen.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä uudenlainen digitaalinen ympäristö avaa monia mahdollisuuksia perinteisillä aloilla ja toimijoilla. Vähittäiskaupassa verkkokaupan tulo markkinoille ja sen nopea kasvu on nähty enemmän uhkana kuin mahdollisuutena.

3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on internet-palvelu, jossa kerrotaan tuotetiedot ja kauppatoiminta eli kuinka ostat tuotteen sähköisesti ilman, että fyysisesti asioit liikkeessä tai olet puhelimissa yhteydessä myymälään (Vehmas 2008, 4,10). Verkkokaupassa voi ostamisen lisäksi myös selata, tutkia ja vertailla tuotteita ja palveluita (Vehmas 2008, 10). Verkkokauppa

kaupasta käytetään myös nimityksiä nettikauppa, elektroninen kauppa ja online – kauppa (Verkkokauppa yleisesti).

Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tapahtuu kokonaan verkossa ja etäkauppana. Ostoprosessi pitää sisällään tuotteen löytämisen, sen tutkimisen, ostamisen ja oston vahvistamisen. Verkkokaupan ostoprosessiin ei saa kuulua sähköpostiviestittelyä asiakkaalta kauppiaille päin vaan sähköpostiviestintä on asioiden vahvistamista tilausvahvistustyyppisesti. Tällöin verkkokauppa on reaaliaikainen, vaikkei sen takana olevat toiminnot olisikaan. Jos myyjä joutuu olemaan asiakkaaseen yhteydessä puhelimitse ennen tuotteen toimitusta tai asiakas yhteydessä liikkeeseen, ei ole kyse verkkokaupasta vaan sähköisestä katalogista. (Vehmas 2008, 4.)

Tyypillisesti verkkokauppa tarjoaa tietoa myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Pelkkä kuva ei riitä tiedoksi vaan sen ohella tulee olla riittävät tuotetiedot tekstimuodossa. Kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteet, voi hän koota niistä joukon omaan ostoskoriinsa ja siirtyä kassalle, tunnistautua, maksaa ostoksensa erilaisilla maksutavoilla, saada tiedon kaupan onnistumisesta ja vastaanottaa tuotteet kotiinsa. (Vehmas 2008, 4-5.) Verkkokauppojen yleisimpiä maksutapoja ovat luottokortit, postiennakko, pankkien tarjoamat nettimaksut ja Matkahuollon bussiennakko (Verkkokauppa yleisesti). Tyypillisesti verkkokauppa antaa asiakkaalle tietoa myös asiakkaan ostohistoriasta, senhetkisistä tarjouksista tai kampanjoista (Vehmas 2008, 4-5).

Kaikki verkkokauppatoteutukset jakautuvat neljään päätyyppiin: massatuotteiden, konfiguroitavien tuotteiden, uniikkituotteiden ja palvelujen verkkokauppaan. Massatuotteiden verkkokauppa on näistä yleisin. Massatuotteiden verkkokaupan tavoitteena on myydä suuria määriä samoja yksinkertaisia ison volyymin tuotteita. Massatuoteverkkokaupalla on sähköinen tuoteluettelo, joka mahdollistaa tuotteisiin tutustumisen tuoteryhmittäin jäseneltynä. Massatuoteverkkokaupassa tuote nähdään omana kokonaisuutena, jolloin tuotetta tilattaessa valitaan esimerkiksi väri, koko tai muu vastaava yksiselitteinen ominaisuus, joka harvoin vaikuttaa tuotteen hintaan. Kun asiakas tilaa tuotetta, hän tietää tuotteen hinnan ja saatavuuden sekä mahdollisen toimituskustannuksen. Hinta ja toimituskustannus ovat sitovia. (Vehmas 2008, 10-11.)

Konfiguroituvien tuotteiden verkkokaupassa tuote koostuu useista tekijöistä muodostuen yksilöllisen kokonaisuuden, jossa asiakas valitsee eri vaihtoehtoista hänelle sopivan kokonaisuuden. Esimerkkinä autokauppa, jossa asiakkaan valitsemat varusteet määrittävät lopullisen tuotteen ominaisuudet ja hinnan. (Vehmas 2008, 12.)

Uniikkien tuotteiden verkkokaupassa myydään tuotteita, joita on vain yksi kappale. Tuote voi olla esimerkiksi asunto, käytetty auto tai muu vastaava uniikki tuote, joita on ainoastaan kyseinen kappale saatavilla. Palvelujen verkkokauppa puolestaan myy rajallista kapasiteettiä sisältäviä palveluja. Esimerkkinä hiustenleikkuupalvelu, jota voidaan myydä useampia kappaleita, mutta tiettyyn ajankohtaan voidaan myydä ainoastaan rajallinen määrä palvelua. (Vehmas 2008, 14.)

3.1 Verkkokaupan hyödyt

Verkkokaupalla on monia etuja verrattuna perinteiseen kivijalkamyyntiin. Verkko voi tarjota mahdollisuuden rajattomaan määrään tuotteita. Toki fyysisten tuotteiden kohdalla täytyy ottaa huomioon varaston tilavuus, kun taas sähköisiä tuotteita myytäessä tilarajoitetta ei tarvitse huomioida. (Verkkokaupan etuja.) Verkkokaupassa tuotteesta voidaan lisäksi tarjota runsaasti taustatietoa, johon asiakas voi tutustua rauhassa ennen ostopäätöksen tekoa, mikä ei myymälässä välttämättä onnistu (Vehmas 2008, 29).

On myös mahdollista, että verkkokaupassa on esillä tuotteita, jotka haetaan asiakkaan tilauksen perusteella esimerkiksi ulkomaisilta tavarantoimittajilta. Verkkokauppa on kansainvälistä kaupankäyntiä, sillä se on tavoitettavissa kaikkialla. Haasteena kansainväliselle verkkomyynnille ovat kielimuuri, toimitustapojen rajoitukset, verkkokaupamaksun puutteellinen levinneisyys, kulttuurierot ja paikallinen lainsäädäntö. (Verkkokaupan etuja.)

Kauppiaalle pienimuotoisesta verkkokaupasta ei koidu yhtä suurta kuluja kuin useimmista kivijalkamyymälöistä, sillä hyvällä sijainnilla olevasta myymälästä joutuu maksamaan suuren summan vuokraa. Verkkokaupassa henkilöstöä on usein vähemmän kuin myymälässä, sillä tilausten vastaanottaminen, maksaminen ja seurantakoodien lähettäminen voidaan automatisoida. (Verkkokaupan etuja.)

Helppo tuotehaku ja hintojen läpinäkyvyys ovat kuluttajan etuja verkkokaupassa. Google Shoppingin kaltaisilla tuotehakupalveluilla tuotteiden etsiminen on helpompaa kuin aikaisemmin. Lisäksi erilaisilla vertailupalveluilla voidaan tarkastella paljon jokin tuote maksaa eri kaupoissa. Verkkokaupassa tuotetieto on ajan tasalla toisin kuin perinteisessä katalogissa. Verkkokaupan markkinointia on mahdollista kohdistaa asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella. (Verkkokaupan etuja.)

Verkkokauppa mahdollistaa uudenlaisen vuorovaikutuksen ja sosiaalisuuden. Asiakaspalvelu tapahtuu verkkokaupassa Chat-palvelun avulla virtuaalisesti. Verkkokaupan yhdistäminen sosiaalisen median yhteisöpalveluun on kasvava ilmiö. (Verkkokaupan etuja.)

Verkkokauppa antaa kivijalkakaupalle mahdollisuuden kohdata asiakas myös verkossa. Suomalaisista 75 prosenttia eli 3,2 miljoonaa henkilöä on joskus ostanut tuotteen tai palvelun verkosta, joten kivijalkamyymälän olisi järkevä hyödyntää Internetiä kaupankäynnissä. (Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii 2013.)

On arvioitu, että verkkokauppa muuttaa kuluttajan suhtautumista tavaraan, sillä verkko mahdollistaa tavaran myymisen ja vuokraamisen suoraan kuluttajalta kuluttajalle, jolloin tavaroita voi vuokrata tai ostaa käytettyinä eikä kaiken tarvitse olla uutta tai itse ostettua. (Verkkokauppa yleisesti.)

3.2 Verkkokaupan haasteet

Verkkokaupassa on aina ostoriski liittyen toimitukseen ja tuotteen sisältöön. Tuote voi jäädä tulematta, saapua rikkiäisenä, tuote ei vastaa ostopäätöksen mielikuvaa, ei sovellu suunniteltuun käyttöön tai ei vastaa oikeaa väriä. Ostoriski voi olla myös asiakkaan puutteellinen hintatietoisuus ja tuotteen ostaminen liian kalliilla hinnalla yleiseen hintatasoon tai myymälän lisäarvoon nähden. Ostajan tulee ymmärtää, mitä ryhmää tuote edustaa, sillä jos ryhmittelykäsite on ostajalle epäselvä tai tuote ei ole tuttu, voi ostopäätös jäädä tekemättä. Ostopäätös edellyttää, että tuotteesta voidaan kertoa kaikki ostamiselle edellytetyt tiedot. (Vehmas 2008, 29.)

Verkkokaupan yksi puute on, ettei ostaja pääse ”hypistelemaan”, testaamaan tai kokeilemaan tuotteita. Tämän vuoksi verkkokaupassa on tuotepalautuksia enemmän kuin kivijalkakaupassa. Verkkokaupan toimivuuden kannalta on tärkeää, että tuotepalautukset ovat selkeitä ja palautusprosessi yksinkertainen. Kuluttajansuojalaissa on määritelty tuotepalautuskäytäntö, joka tulisi olla luettavissa verkkokaupassa. (Asiakkaiden kohtaaminen.)

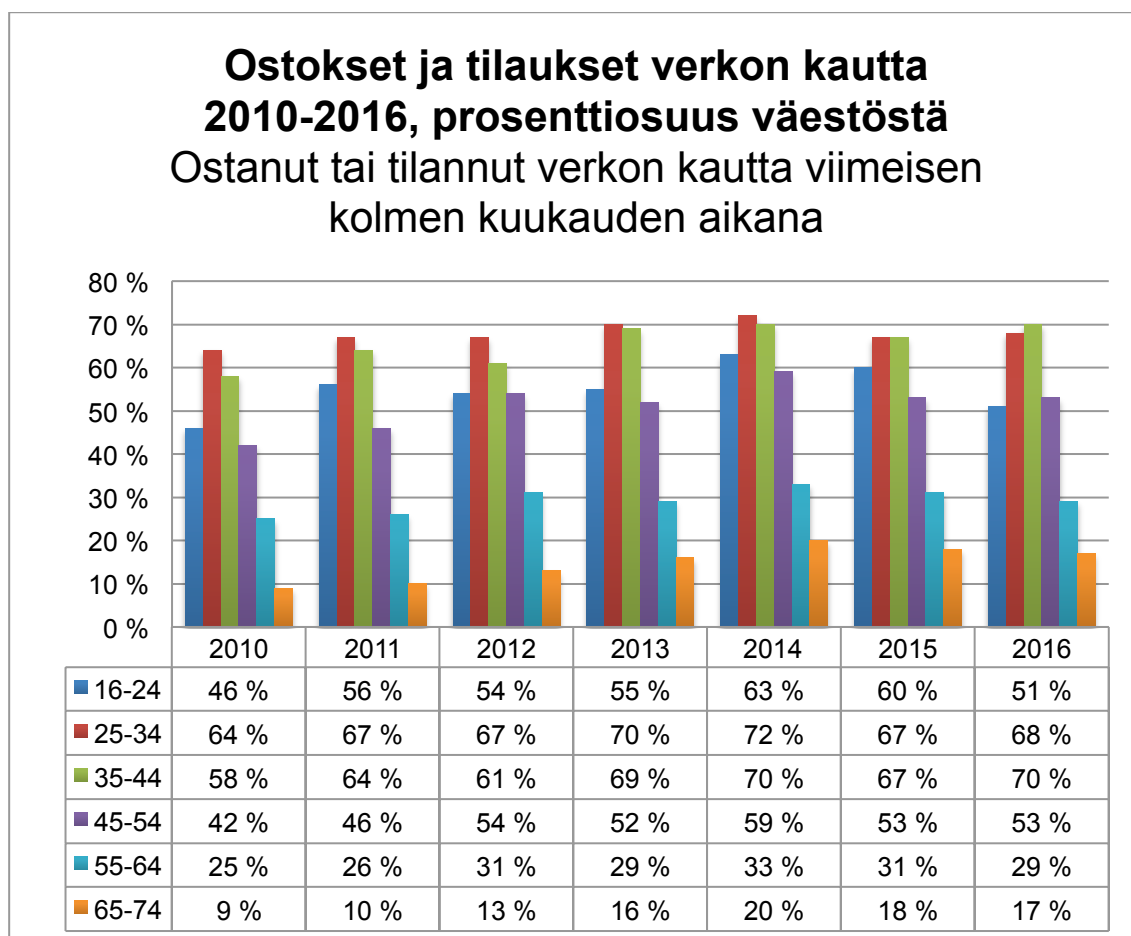
Verkkokaupan haaste on vuorovaikutteisen suullisen taustatiedon puuttuminen, mikä taas kivijalkamyymälässä on mahdollista (Vehmas 2008, 29). Internetissä esiintyy

myös huijariyrityksiä, jonka vuoksi verkkokaupan tulee olla luotettava (Retail Kaupan työt ja toiminta 2011,132). Euroopan kuluttajakeskusten verkosto EEC varoittaa, että huijaukset lisääntyvät verkkokauppaostoissa, jotka tapahtuvat eri maiden välillä. Vuonna 2013 julkaistussa EEC-raportissa kerrotaan kuluttajan usein pettyneen verkosta ostamaan elektroniikkaan tai käytettyyn autoon. Lisäksi toimitus on voinut tuoda lisämaksuja tai ilmainen kokeilu on osoittautunut hintavaksi kestopäätökseksi. (Taloustaito: Miten erottaa kunnolliset verkkokauppiat ketkuista verkkokaupassa 2014).

3.3 Verkkokaupan kasvu

Taulukossa 1 on esitelty suomalaisten ostokset ja tilaukset verkon kautta ikäryhmittäin vuosina 2010-2016. Viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostaneiden suomalaisten osuus vuonna 2016 oli 44 prosenttia. Viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostaneiden 25–34 -vuotiaiden osuus oli 68 prosenttia kun taas 35–44 -vuotiaiden osuus oli 70 prosenttia, 45–54 -vuotiaiden osuus oli 53 prosenttia ja 55–64 -vuotiaiden osuus oli 29 prosenttia. Viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostaneiden 65–74 -vuotiaiden osuus oli 17 prosenttia ja 75–89 -vuotiaiden viisi prosenttia. (Tilastokeskus 2016.) Suurin kasvu nähdään 35–44 -vuotiaiden sekä 45–54 -vuotiaiden ikäryhmissä, joissa kasvua viimeisen kuuden vuoden aikana oli 12 prosenttia molemmissa ikäryhmissä (Tilastokeskus 2010b). Vanhempien ikäryhmien verkkokauppaostaminen on erilaista kuin nuorempien ikäryhmien. Vanhemmat ostavat arkiset asiat kivijalkamyymälöistä ja verkosta jonkin harvemmin toistuvan asian kuten lomamatkan. (Verkkokauppa 2014.) Suomalaisten vuosittaiset verkko-ostokset ovat jo toista kymmentä miljardia euroa (Filenius 2015).

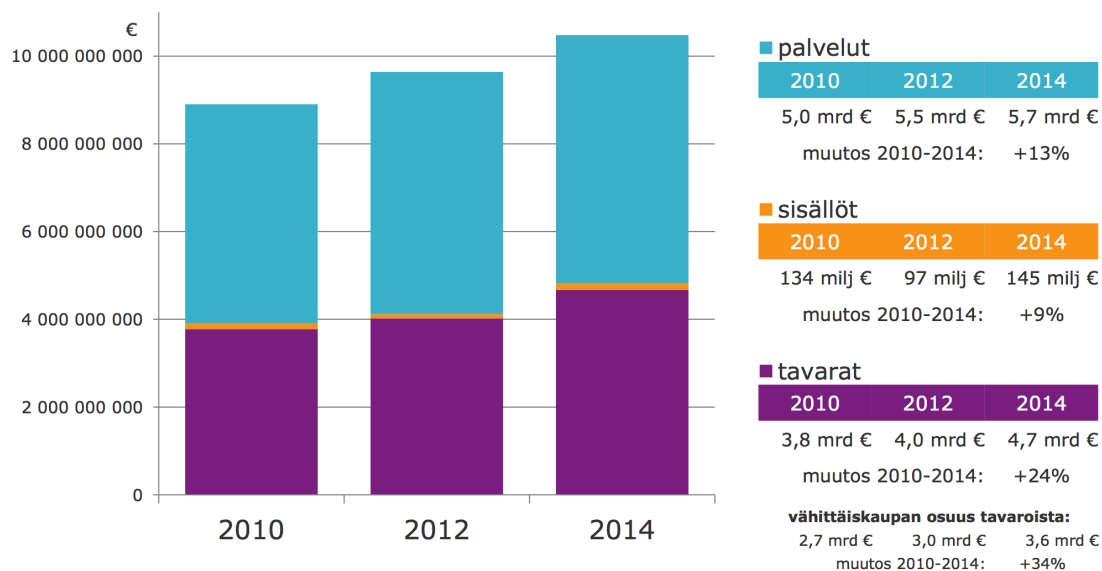
Taulukko 1. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2010-2016 (Tilastokeskus 2010b & Tilastokeskus 2011 & Tilastokeskus 2012 & Tilastokeskus 2013 & Tilastokeskus 2014a & Tilastokeskus 2015b & Tilastokeskus 2016).



TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton tuoreen Verkkokauppatilaston mukaan vähittäiskaupan tuotteiden verkkokauppa jatkoi kasvua edelleen. Vähittäiskaupan tuotteita ostettiin vuonna 2014 verkosta yhteensä 3,6 miljardilla eurolla, mikä on seitsemän prosenttia enemmän kuin vuonna 2013. (Tavaroiden verkkokauppa jatkaa kasvua 2015) Vaikka useissa vähittäiskaupan tuoteryhmissä verkkokaupan euro-määrä kasvoi, kulutus ei kuitenkaan kasva vaan ostoja siirretään verkkoon (Wikström, 2015). Iso osa käyttötavaroista ostetaan verkosta. Viiden vuoden aikana käyttötavaroiden verkko-ostot suhteessa koko erikois- ja tavaratalokauppaan ovat kasvaneet 12 prosentista 15 prosenttiin. (Tavaroiden verkkokauppa jatkaa kasvua 2015.)

Taulukko 2. Verkkokaupan trendi 2010-2014 (Tavaroiden verkkokauppa jatkaa kasvua taantumasta huolimatta 2015).

Verkkokaupan trendi 2010-2014



Taulukko 2 esittelee verkkokaupasta ostetuimmat tuoteryhmät, jotka ovat pysyneet jo vuosia samoina ja lisäksi kaikkien tuoteryhmien ostajamäärät ovat kasvaneet. Majoi- tuspalvelut olivat 16-74-vuotiaiden ostetuin tuoteryhmä verkossa vuosina 2010-2014. Tämän jälkeen tulivat matkaliput tai muut matkapalvelut, vaatteet tai kengät, pääsyli- put, viihde- tai kulttuuriliput ja rahapelit. (Tilastokeskus 2014b.)

Lähes kaikilla kuluttajilla on tänä päivänä matkapuhelin ja suurimalla osalla mahdolli- suus käyttää internetiä datayhteyden avulla (Filenius 2015). Tablet -laitteiden myynti on kasvanut viime vuosina ja tablet laite löytyy 42 prosentilta suomalaisista kotitalouksista. Käytännössä kuluttajilla on mahdollista käyttää internetiä paikasta ja ajasta riippumatta mukana kulkevilla laitteilla. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista 16–74 -vuotiaista internetiä käyttää päivittäin 85 prosenttia. (Tilastokeskus 2015b.)

4 Kivijalkakauppa

Kivijalkakaupan myynti tapahtuu fyysisessä liikeillassa muun muassa kauppakeskuk-sissa ja ruokakaupoissa (Waters 2016). Opinnäytetyössä käytetään kivijalkakaupan ja kivijalkamyynnin lisäksi käsitettä vähittäiskauppa. Vähittäiskauppa on uusien tai käytet-tyjen tavaroiden myyntiä yksityisille kuluttajille. Vähittäiskauppa tapahtuu tavaratalois-sa, myymälöissä, kioskeissa, tori- ja hallikaupoissa, myyntikojuissa, myymäläautoissa tai veneissä. Myös postimyynti ja verkkokauppa luetaan vähittäiskaupaksi, mutta niitä ei voida luokitella kivijalkakaupaksi, koska myynti ei tapahdu fyysisissä liikeiloissa. (Kaupan ala 2016.)

4.1 Kivijalkakaupan hyödyt

Myyvälässä asioidessa etuna on palvelu, tuotteen sopivuuden varmistaminen sekä nopea toimitus (Tammilehto, 2014). Nopean toimitusajan lisäksi kivijalkakauppa tarjoaa asiakkaalle asiantuntijamyymiä ja elämyksellisen ostoympäristön (Putansuu 2014).

Kivijalkamyymälöiden etuna on myymälän visuaalisuus sekä tuotteiden näkeminen ja koskemisen mahdollisuus. Vastaavaan visuaalisuuteen tai tuotteiden esittämistapaan ei verkkokauppa pysty. Vähittäiskauppiat lisäävät kuitenkin tällä hetkellä kivijalka-myymälöihin digitaalisia ratkaisuja tuomaan elämyksellisyyttä ostokokemukseen. (Lind-say 2015.)

Viime aikoina etenkin vaatekaupoissa on huomattu, että perinteiset kivijalkakaupat ovat alkaneet kiinnostaa asiakkaita. Moni asiakas on pettynyt verkkokaupasta ostamaan vaatteeseen, kun materiaali onkin ollut erilainen kuin mitä se ruudulla näytti. Asiakas haluaa kosketella kankaita ja materiaaleja. Helsingissä sijaitsevan Lifestyle kauppa Nudgen perustaja yrittäjä Minna Aallon lehtihaastattelun mukaan kivijalkakaupoista haetaan myös sosiaalisuutta, joka ei ole mahdollista verkkokaupoissa. Moni yksin asu-va asioi mielellään lähellä ja tapaa muita ihmisiä samassa yhteydessä. Monet kaupun-kilaiset haluavat tukea kaupunkikulttuuria, jota kivijalkakaupat edustavat. (Vedenpää, 2016.)

4.2 Kivijalkakaupan haasteet

Yksikään myymälä ei voi tarjota yhtä suurta valikoimaa kuin verkkokauppa. Tämän vuoksi myymälöiden tulee tarjota asiakkaille olennainen valikoima. (Kivilahti 2015, 27.) Kivijalkakaupat toimivat tuotteiden esittelytiloina, mutta mobiililaitteiden avulla asiakas pääsee muutamalla klikkauksella vertailemaan tuotteiden hintoja ja tilamaan tuotteen kilpailijalta. Toisaalta monet asiakkaat tutkivat tuotteita etukäteen verkossa ja sen jälkeen tekevät ostoksen myymälässä. Tämä edellyttää, että tuote löytyy myymälästä ja myymälöiden haasteena onkin suurten valikoimien tarjoaminen. (5 challenges Brick-and-mortar retailers are facing 2015).

Myymälöillä on lisäksi inventointiprosessiin liittyviä haasteita. Myymälöissä suoritetaan usein inventaario manuaalisesti ja etenkin ketjuliikkeillä on vaikeuksia varmistaa, että asiakkaan tarvitsema tuote on oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (5 challenges Brick-and-mortar retailers are facing 2015.)

5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemusta voidaan kuvata asiakkaan kulkemana matkana, joka sisältää useita kohtaamispisteitä, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen. Matkan aikana tärkeitä kohtaamispisteitä ovat muun muassa mielikuvakokemus, ostokokemus ja käyttökokeemus. (Sinijärvi 2016.) Digitaalinen asiakaskokemus toteutuu, kun asiakas hyödyntää jotakin päätelaitetta, jonka palvelu on toteutettu digitaalisesti. (Filenius 2015)

Asiakaskokemus alkaa jo ennen oston suorittamista mielikuvakokemuksella (Mitä asiakaskokemus on?) Asiakkaalle muodostuu mielikuvia yrityksestä esimerkiksi yrityksen verkkosivujen tai mainonnan perusteella. Mielikuvakokemuksessa asiakas muodostaa ensimmäisen mielipiteen yrityksestä, tuotteista tai palveluista. Mielikuvakokemukseen vaikuttaa yleiskuva yrityksestä tai brändistä, muiden ihmisten suositukset ja itse muodostettu mielikuva. (Mitä asiakaskokemus on?) Mielikuvakokemus ohjaa usein asiakkaan tulevaisuuden ostokäyttäytymistä. Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, hän on jo tietoinen tarjonnan sisällöstä. (Sipilä)

Ostokokemusta määriteltäessä ydinkysymykseksi muodostuu, mitä asiakkaat haluavat? Teknologian myötä asiakkailla on valta hankkia tuotteita ja palveluita joustavasti ajasta riippumatta ja useilla eri kanavilla. Asiakkaiden odotukset ovat korkealla ja he

odottavat ostokokemuksen olevan samalla tasolla mitä markkinajohtajat tarjoavat. Johdavat palvelun tarjoajat erottuvat kilpailijoista teknologian avulla ja he kykenevät saamaan asiakkaiden käyttäytymisestä tietoa, jonka perusteella he kykenevät mukautumaan tarpeisiin joustavasti ja nopeasti. (Duncan & Fanderl & Maechler & Neher 2016, 3.)

Asiakkaat haluavat kokea hallitsevansa ostoprosessin. Mitä vahvemmin asiakkaat ovat sitoutettuja ostoprosessiin ja mitä enemmän heillä on tietoa, sitä varmemmin he ovat tyytyväisiä. (Maechler & Neher & Park 2016, 56.) Yrityksien tulisivin hyödyntää käyttäytymispsykologiaan liittyviä periaatteita esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle ajankohtaisen tiedon tuotteen saatavuudesta ja mahdollisesta toimitusajasta (Bhattacharjee & Gilson & Yeon 2016, 42-43).

Ostokokemus on merkittävä osa asiakaskokemusta. Jos ostokokemus on hyvä, asiakas voi todennäköisesti ostaa uudestaan tai suositella yritystä lähipiirille. Jos käyttökokemus on huono, voi hyvä reklamaatiopalvelu jopa parantaa asiakassuhdetta. (Sinijärvi 2016.)

Useimmat yritykset keskittyvät asiakaskokemuksessa yksittäisiin kokemusta määrittäviin tekijöihin kuten tuotteeseen, asiakaspalveluun tai markkinointiin, mutta tämän kaltaisessa toimintamallissa ohitetaan kokonaisuuden huomioiminen. Asiakaskokemuksessa tulisi ottaa huomioon asiakkaan kokonaisvaltainen huomioiminen katsomalla kokemusta asiakkaan näkökulmasta. Tätä kautta on mahdollista ymmärtää paremmin, kuinka parantaa yrityksen toimintaa. (Maechler & Neher & Park 2016, 15)

Asiakkaan kokonaisvaltainen huomioiminen pitää sisällään useita asioita, jotka tapahtuvat ennen ostamista, ostamisen hetkellä tai sen jälkeen. Asiakkaan ostoprosessi muodostuu useiden kanavien ja kontaktien kautta ja se voi usein kestää jopa viikkoja. (Maechler ym. 2016, 15) Asiakaskokemuksen muodostaa asiakkaan kulkema matka ostoprosessissa, joka pitää sisällään useita välietappeja. Esimerkiksi tuotteen ostaminen liikkeestä on yksittäinen etappi asiakkaan ostoprosessissa. Ostoprosessi pitää myös sisällään perehtymistä tuotteeseen etukäteen sekä tuotteen käyttöönoton ostamisen jälkeen. (Maechler ym. 2016, 21)

Hyvän asiakaskokemuksen kokeneista asiakkaista 44 prosenttia käyttää palvelua toistekin, 33 prosenttia suosittelee sitä ystävilleen ja 14 prosenttia kertoo siitä sosiaalisessa mediassa (Filenius 2015). Jos yrityksessä ei määritellä ja johdeta asiakaskokemus-

ta, on lähes mahdotonta vastata asiakkaan tarpeisiin monikanavaisessa ja superkilpailullisessa maailmassa. (Maechler ym. 2016, 15)

5.1 Ostopäätösprosessi

Ostopäätöksen tekeminen on prosessi, johon vaikuttaa tuote, yksilö sekä tilanne. Ostopäätös alkaa tarpeen tunnistamisesta. Jos kuluttaja on halukas ratkaisemaan ongelman, hän alkaa etsiä tietoa vaihtoehtoisista ratkaisuista. Kuluttaja hyödyntää tätä tietoa myöhemmin vaihtoehtojen vertailussa ja valinnan teossa. (Mäntysaari 2012, 19)

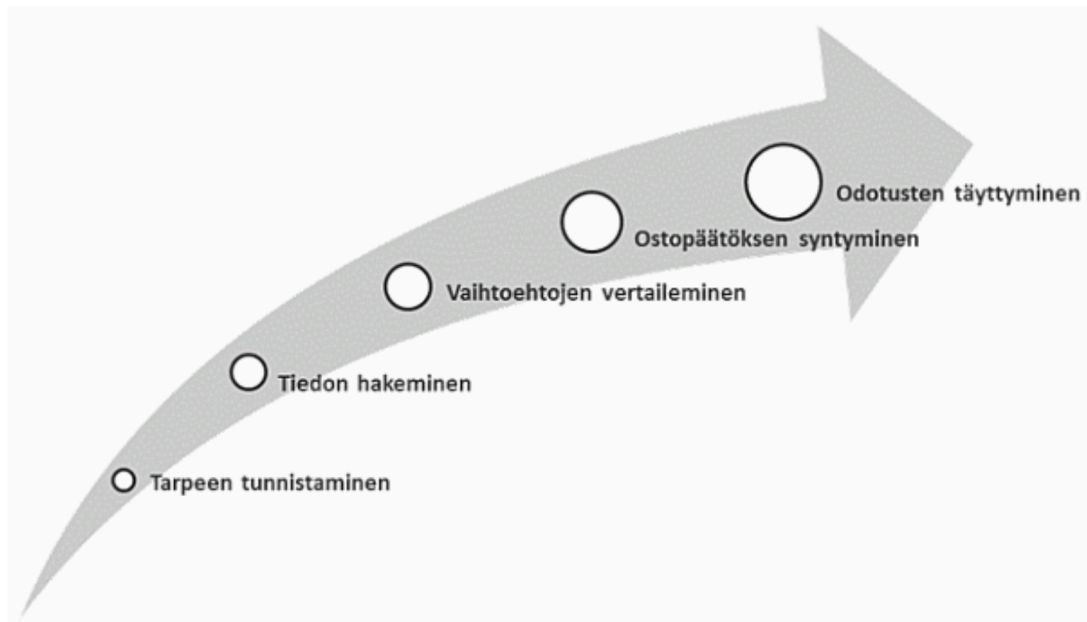
Seuraavassa vaiheessa kuluttaja vertailee vaihtoehtoja. Tämä on ostopäätösprosessin yksi aikaa kuluttavin vaihe, sillä kuluttaja hukkuu erilaisten vaihtoehtojen keskelle. Kuluttajat omaksuvat ja prosessoivat käytettävissä olevaa informaatiota, jonka pohjalta päätös syntyy. Tiedon läpikäymiseen ja kuluttajan ostopäätöksentekoon vaikuttavat henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi myös ulkoiset tekijät, kuten kiire, kellonaika ja päätöksenteon tärkeys ja merkitys. (Mäntysaari 2012, 22.)

Kun kuluttaja on rajannut asianmukaiset vaihtoehdot, hänen tulee tehdä valinta niiden välillä käyttäen useita päätöksenteon kriteereitä. Nämä vaihtelevat ihmisestä ja kulttuurista riippuen. Kun kuluttajalla on selvillä valintaan vaikuttavat kriteerit, on vuorossa tuotteen valinta, varsinainen ostotapahtuma sekä tuotteen maksaminen. (Mäntysaari 2012, 23)

Ostopäätösprosessi pitää sisällään myös tyytyväisyyden lopputulokseen. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseen. On todennäköistä, että tyytyväinen asiakas ostaa uudestaan, kun taas tyytymättömän asiakas kertoo huonoista kokemuksista muille. Tyytyväisyys on erittäin tärkeä osa ostopäätösprosessia, sillä asiakastyytyväisyys on yhteydessä yrityksen menestykseen sekä asiakkaan sitouttamiseen. (Mäntysaari 2012, 23). 2010-luvun yhtenä suurena uhkana yrityksen brändin näkökulmasta on negatiivisten asiakaskokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa. Viesti leviää minuuteissa ja kilpaileva yritys on klikkauksen päässä. (Filenius 2015.)

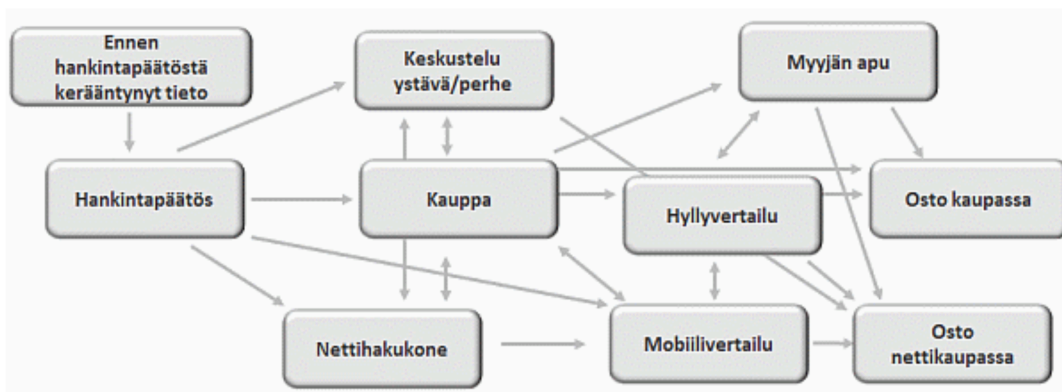
Ostosprosessi on muuttunut monimuotoiseksi ostopoluksi eikä sitä voida tarkastella enää suoraviivaisena lineaarisena prosessina. (Karinen 2014.) Alla olevassa kuviossa 1 on amerikkalaisen filosofi John Deweyn (1910) esittämä lineaarinen ostosprosessin

malli, joka etenee suoraviivaisesti tarpeesta tiedon hankintaan, vaihtoehtojen vertailuun, ostopäätöksen syntymiseen sekä odotusten täyttymiseen.



Kuvio1. Ostoprosessi (Dewey 1910).

Digitaalisuuden myötä tiedonhaku ja vertailu on helpompaa ja tämä on muokannut sekä tulee jatkossa muokkaamaan ostoprosessia. Kuviossa 2 on esitetty yksi malli nykypäivän ostoprosessista, joka pitää sisällään useita vaiheita, joiden tapahtumajärjestystä ei voida määritellä ennalta. Kuvion esittämä ostoprosessi sisältää ennen hankintapäätöstä kerääntyneen tiedon, hankintapäätöksen, keskustelun, ystävät ja perheen, kaupan, nettihakukoneen, mobiilivertailun, hyllyvertailun, myyjän avun sekä ostamisen joko kivijalkamyymälästä tai verkkokaupasta. (Karinen 2014)



Kuvio 2. Ostoprosessi nykypäivänä (Karinen 2014).

Ostoprosessin avulla yritysten on mahdollista tunnistaa, miten asiakas käyttäytyy ja mitkä ovat yrityksen mahdollisia kipukohtia ostoprosessin aikana. Kipukohtia voivat olla esimerkiksi erilaisten laitteiden väliset siirtymät tai kanavalta toiselle siirtyminen, kuten sosiaalisesta mediasta saumattomasti siirtyminen yrityksen verkkokauppaan. (Boag 2015) Ostoprosessin luomiseksi on kerättävä palautetta yrityksen palveluiden käyttäjiltä, jotta yrityksen on mahdollista huomioida käytetyimmät kanavat ja niiden toimivuus. (Boag 2015)

5.2 Asiakaspalvelukokemus

Edellytys hyvälle palvelukokemukselle on hyvin koulutettu myynti- ja asiakaspalveluhenkilökunta sekä henkilökunnan riittävä määrä. Palvelukokemukseen vaikuttaa asiakaspalveluhenkilökunnan lisäksi myymälän ilme. Palvelukokemuksen perusteella asiakas tekee päätöksen, tuleeko hän uudelleen kauppaan vai siirtyykö kilpailijan asiakkaaksi. (Rämö 2011, 175)

Asiakaspalvelukokemus syntyy aina kun asiakas saapuu myymälään. Kun asiakas asioi liikkeessä hyvä palvelutapahtuma tulee pystyä tuottamaan joka kerta uudelleen yhtä hyvin. Kun palvelun laadusta halutaan pitää kiinni, on tärkeää perehdyttää, motivoida ja jatkuvasti kehittää asiakaspalveluhenkilökuntaa. (Rämö 2011, 177)

Tietotekniikka on esillä yhä enemmän jokapäiväisessä arjessamme. Myymäläympäristöä suunniteltaessa tietotekniikka tulisi ottaa huomioon, sillä sen avulla voidaan luoda erilaisia tunne-elämyksiä, parantaa asiakkaan kokemaa kontrollia sekä viihdyttää ja

opastaa asiakasta. Kuluttaja muistaa onnistuneet myymäläelämykset ja mitä suuremman tunne-elämyksen asiakas on kokenut, sen suuremmalla todennäköisyydellä elämys palautuu asiakkaan mieleen. (Markkanen 2008, 53) Kun asiakas palaa myymälään tulisi hänelle luoda mahdollisimman hyvä mieliala, jotta aikaisempi positiivinen elämys muistuisi mieleen. (Markkanen 2008, 54-55)

Verkkokaupassa kuluttaja tekee ostopäätöksen sen perusteella, mitä hän näkee ja millainen mielikuva hänelle syntyy tuotteen katselusta. Verkkokaupassa tulisi olla selkeät tuotetiedot, laadukkaat tuotekuvat sekä mahdollisesti tuotevideot, jotta tuotteen esittely olisi asiakasystävällistä. Kun ostaja näkee tuotteen esimerkiksi kolmiulotteisena sekä esillä on tärkeimmät tuotetiedot, ostajalle ei jää epäselvyyttä tuotteesta. (Asiakkaiden kohtaaminen)

Erinomaisella asiakaspalvelulla verkkokauppa voi erottua massasta. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää hyvän asiakaskokemuksen tarjoamista asiakkaalle aina kun hän asioi kaupan kanssa. (Asiakkaiden kohtaaminen) Verkkokaupan tavoitteena on luoda jatkuvaa, vahvistuvaa ja monipuolistuvaa asiakassuhdetta. Asiakassuhteen perustana on, että asiakas luottaa yritykseen. Jotta asiakassuhde pysyy, tilaus pitää toimittaa luotettavasti ja asiakkaan odotusten mukaisesti. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 24) Verkkokaupassa asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on erittäin tärkeää. (Asiakkaiden kohtaaminen) Erityisen tärkeää on hoitaa asianmukaisesti tiedonkulku, palautukset, ongelmatilanteet, laskutus ja rahanpalautus. Asiakaspalvelu edellä mainituissa tilanteissa vaikuttaa asiakkaan luottamukseen yritystä kohtaan. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 24)

Asiakaspalvelu verkkokaupassa tapahtuu sähköpostin, puhelinpalvelun, chat-palvelun, sosiaalisen median, uutiskirjeiden ja palautelomakkeen avulla. (Asiakkaiden kohtaaminen) Verkossa asioivista asiakkaista 75 prosenttia odottaa saavansa apua viiden minuutin sisällä. (Duncan, Fanderl, Maechler & Neher 2016, 4) Jokainen vuorovaikutustilanne on tärkeä ja vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen. (Asiakkaiden kohtaaminen)

Asiakkaan kohtaamisessa on tärkeää kuunnella asiakkaan aloitteita ja tunnistaa asiakkaan tyyli, jolla hän haluaa asioida. Ratkaisevaa on hyvän ilmapiirin syntyminen heti alussa ja jos se epäonnistuu, voi palveluhenkilön vaihtaminen vielä pelastaa tilanteen. (Pitkänen 2006, 110)

6 Ostokäyttäytyminen

Useat yritykset yrittävät selvittää, mitä asiakkaat haluavat, mutta usein tuloksista ei ole suurta hyötyä. Ongelmana on se, että asiakkailta kysyttäessä mitä he tuotteelta haluavat, he listaavat kaikki mahdolliset ominaisuudet tai ainakin lista on pitkä. Tämän seurauksena yritykset hämmentyneenä yrittävät parantaa vähän jokaista asiaa vaikka heidän tulisi tunnistaa ”kaikkein tärkein” ominaisuus ja panostaa siihen. (Tietääkö asiakas itsekkään mitä haluaa?)

6.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ostohalu ja ostokyky. Ostohalu syntyy yksilön tarpeista ja motiiveista, joihin vaikuttaa ostajan ominaisuudet sekä myyjän toiminta. Ostokyvulla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Ostokykyyntä vaikuttaa ostajan varat, luotonsaanti, maksuehdot, hintakehitys sekä käytettävissä oleva aika. (Mäntysaari 2012, 19.)

Kuluttajilla on usein uskomuksia, joista yleisin on, että hinta on yhteydessä laatuun. Kuluttajat voivat luottaa myös tuotemerkkeihin tai tuotteen alkuperämaahan, siinä uskossa, että se on merkki hyvästä laadusta. Ostopäätöksessä harvoin vain yksi ominaisuus on oston kannalta ratkaiseva. Tunteilla on myös merkitys ostopäätöksessä. (Mäntysaari 2012, 23.)

Kuluttaja voi ostaa samaa tuotemerkkiä jatkuvasti pitkällä aikavälillä, mikä voi johtua merkkiuskollisuudesta tai helposta tavasta toimia. (Mäntysaari 2012, 19) Kuluttajista 79 prosenttia luottaa verkon kautta löytyviin arvosteluihin yhtä paljon kuin henkilökohtaisiin suosituksiin (Duncan ym. 2016, 4).

6.1.1 Utilitaristinen ja hedonistinen kulutuskäyttäytyminen

Aikaisemmin kuluttajan ostokäyttäytymistä on pidetty rationaalisena hyödyn maksimijana. Ostopäätöstä tehdessä kuluttajalle oli tärkeää tuotteen hinta ja myymälään kuljetavan matkan ja myymälässä vietetyn ajan minimointi. Tätä ostokäyttäytymistä kutsutaan utilitaristiseksi. Utilitaristisessa kulutuksessa korostuu tuotteen näkyvät ominaisuudet ja hyödyt. Nykyään tutkimusten mukaan kaikki kuluttajat eivät toimi ostoksia tehdessään pelkästään järkipärisesti vaan yhä enemmän kuluttajat pyrkivät tuotta-

maan mielihyvää itselleen. Tunneperäistä ostokäyttäytymistä kutsutaan hedonistiseksi. Hedonistisessa kulutustapahtumassa aisteja herätellään eri keinoin ja mielikuvitukselle annetaan vapaus. Utilitaristista kuluttamista voidaan pitää ongelmanratkaisuprosessina ja hedonistista elämysten tavoittelulla. Molemmat kulutuskäyttäytymiset pitävät sisällään sekä järki – että tunneperäisen puolen, mutta hedonistisessa kulutuksessa tunne-elämysten tavoittelu on suurempaa kuin utilitaristisessa. (Markkanen 2008, 55-59)

Hedonistinen kulutuskäyttäytyminen rinnastetaan usein virkistysshoppailuun ja elämysshoppailuun sekä usein näitä käytetään toistensa synonyymeina. (Markkanen 2008, 56) Elämysshoppailu on vapaa-ajan viettoja ja viihdykettä jo itsessään, eikä siihen aina liity ostamista vaan kuluttaja etsii tietoa tuotteesta ja parasta vaihtoehtoa käymällä useissa eri myymälöissä ja viettämällä niissä aikaa. (Markkanen 2008, 61-61).

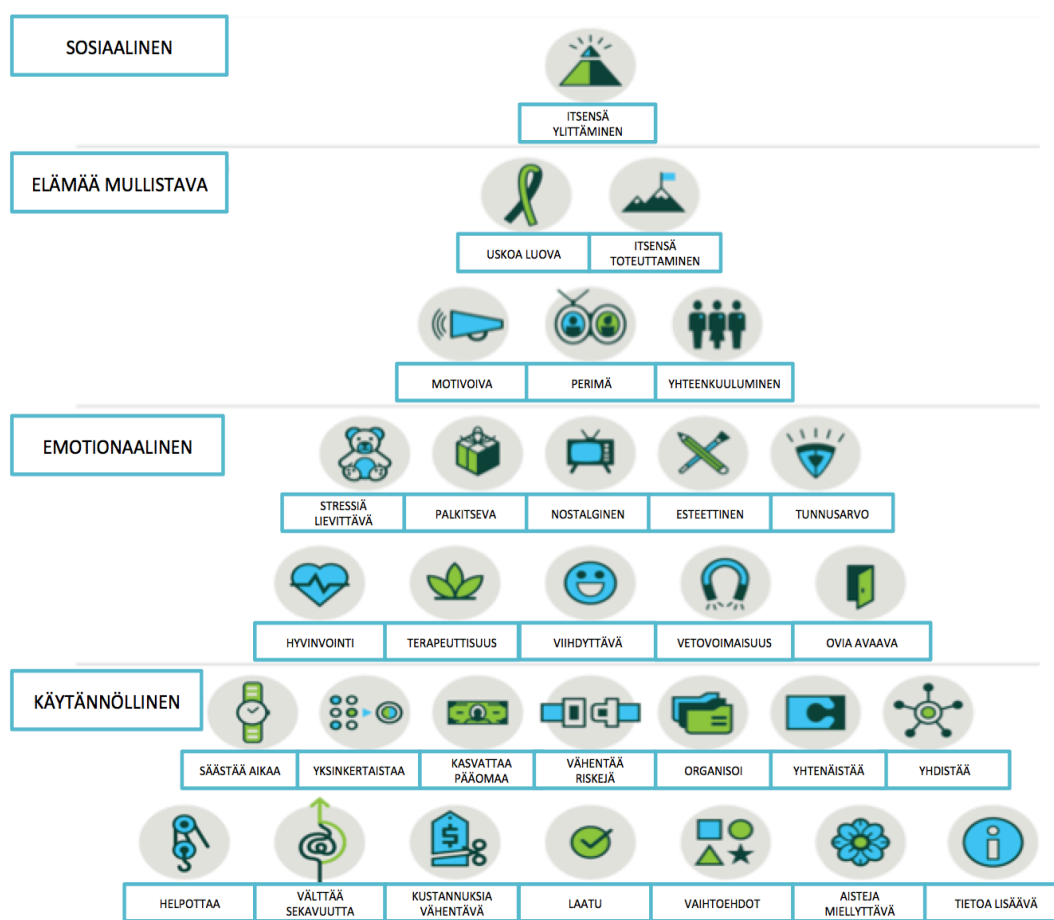
Myymälää suunniteltaessa tulisi siis ottaa huomioon nämä kaksi erilaista kuluttajakäyttäytymistä. Utilitaristiselle kuluttajalle osto-ympäristön tulisi olla mahdollisimman tehokas, jossa uudet digitaaliset ratkaisut mahdollistavat ostoksien tekemisen mahdollisimman helposti. Helppoutteen mahdollistavat ratkaisut ovat esimerkiksi henkilökohtaiset skannerit, digitaaliset näytöt, itsepalvelukassat sekä mobiilisovellukset. Hedonistiselle kuluttajalle myymäläympäristön tulisi olla sellainen, jossa hän viihtyy pitkään ja antaa elämyksellisen kokemuksen. (Markkanen 2008, 58).

6.2 Arvopyramidin elementit

Asiakkaiden uskollisuus yritykseen on sidoksissa siihen, kuinka paljon yritys pystyy tarjoamaan erilaisia elementtejä, jotka pohjautuvat neljään eri arvo-segmenttiin. Segmentit ovat käytännölliset, tunneperäiset, elämää mullistavat sekä sosiaaliset tarpeet. Kuviossa 3 esitellään, mitä eri segmentit pitävät sisällään. Malli perustuu Maslowin vuonna 1943 julkaistuun tarvehierarkiamalliin. Vaikka asiakkaiden arvonaluontiin perustuva malli ei ole teoreettisesti täydellinen, tulisi yritysten tarjota vähintään joitakin osia alemman tason kuten käytännöllisyyden tasolta ennen ylempiin tasoihin keskittymistä. (Almquist & Bloch & Senior, 2016a; Almquist & Bloch & Senior, 2016b)

Kuviossa 3 esitellään tarvehierarkian mukaisesti näkemys niistä 30 asiasta, joita asiakkaat arvostavat. Malli sisältää neljä eri tasoa ja jokainen taso pitää sisällään elementtejä, jotka tukevat kyseisen tason tarvevaatimuksia. Ensimmäisellä eli käytännöllisyyden

tasolla näitä asiakkaan arvostamia asioita ovat muun muassa ajan ja rahan säästäminen, riskien pienentäminen, selkeyttäminen ja laatu. Toisen eli emotionaalisen tason asioita ovat muun muassa hyvinvointi, viihdyttäminen, stressin lievitys sekä itsensä palkitseminen. Kolmannella eli elämää mullistavalla tasolla arvoihin perustuvia asioita ovat muun muassa motivaatio, itsensä toteuttaminen sekä vaikuttaminen ja yhteenkuuluminen. Ylimpänä arvopyramidissa on sosiaalisuuden taso, jossa tavoitellaan itsensä ylittämistä. Yritykset, jotka kykenevät tarjoamaan jokaiselta tasolta tarjontaa asiakkaille tuotteiden tai palveluiden muodossa, on paremmat mahdollisuudet pärjätä markkinoilla. (McLeod 2016; Almquist ym. 2016a; Almquist ym. 2016b)



Kuvio 3. Arvopyramidi (Almquist & Bloch & Senior 2016a).

7 Kaupan tulevaisuus

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on jatkuvan muutoksen alla ja tällä hetkellä suuntauksia kuluttajakäyttäytymiseen ovat yksilöllistyminen ja elämishakuisuus. Kysyntä on pirsta-

loitunut, koska kuluttamisesta on tullut osa identiteettiä. Asiakkaat ostavat yhä enemmän sitä, mistä pitävät ja vähemmän sitä, mitä he tarvitsevat. Tulevaisuudessa on tärkeää ymmärtää, että kaupan teossa on yhä vähemmän kyse tavaroiden myymisestä. Sen sijaan yritetään vedota kuluttajan tunteisiin. (Retail Kaupan työt ja toiminta 2011, 19) Kuluttajat ovat äärimmäisen hintatietoisia koska tietoa on paljon ja sitä on helppo saada. Etsiessä tuotetta tai palvelua voi helposti verrata eri verkkokauppojen tai yritysten tarjontaa. (Filenius 2015)

Uusi sukupolvi eli 18-36-vuotiaat, jotka ovat syntyneet digitaalisen murroksen aikana, ovat tottuneet käyttämään internetiä, mobiililaitteita sekä sosiaalista mediaa jokapäiväisessä kanssakäymisessä sekä päätöksenteon tukena. Vähittäiskauppojen tuleekin tänä päivänä ottaa huomioon uuden sukupolven myötä teknologiaan tottuneet kuluttajat ja tarjota heille uniikki digitaalinen ostokokemus. (Lindsey 2015)

7.1 Digitalisaatio

Digitaalisuuden myötä asiakkaiden odotusarvot ovat nousseet yrityksiä kohtaan ja he odottavat saavansa yrityksen palvelut samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla digitaalisessa kanavassa kuin perinteisessä kivijalkamyymälässä. Asiakas voi valita ajan, paikan ja päätelaitteen sekä hyödyntää palvelukanavia missä tahansa järjestyksessä. (Filenius 2015) Kivijalkamyymälöiden asiakasmäärät ovat laskeneet vuosi vuodelta (Sopadjieva & Dholakia & Benjamin 2017). Esimerkiksi Yhdysvalloissa kivijalkamyymälöiden kävijämäärät ovat laskeneet vuodesta 2010 lähes 20 prosenttia vuoteen 2014 mennessä kävijätutkimuksia tekevän ShopperTrak yrityksen mukaan. (Durden 2014) Sen sijaan digitaalisten kanavien myynti kasvoi vuonna 2015 maailmanlaajuisesti 23 prosenttia. (Sopadjieva ym. 2017)

Digitalisaatio antaa kaupalle mahdollisuuden tarjota asiakkaalle parempia palveluja ja vaihtoehtoja. Suomessa monet menestyvät vähittäiskaupan yritykset ovat panostaneet kivijalkatoiminnan lisäksi verkkokauppaan. Yhdysvalloissa verkkokauppa edustaa tällä hetkellä 6,7 prosenttia kaikesta kaupasta ja arvion mukaan puolet verkkokaupasta tapahtuu sellaisten ketjujen kanssa, joilla on myymälöiden lisäksi verkkokauppa. (Darrel 2014; Kivilahti 2015, 13) Englannissa verkkokauppa kattaa lähes 11 prosenttia kaikesta kaupasta ja Ruotsissa kuusi prosenttia, joten suurin osa kaupasta tapahtuu edelleen myymälöissä. (Kivilahti 2015, 27). Vaikka suurin osa ostoista tapahtuu edelleen kivijallassa, niin ennen ostoa tieto haetaan verkosta. (Martonen 2016)

Verkkokauppa hyötyy kivijalkakaupasta, sillä vaikka kuluttajat haluavat kasvavissa määrin ostaa verkosta, kaupoissa kiertelyllä on oma merkitys kuluttajille. Kivijalkakauppa tarjoaa verkkokaupalle jo valmiiksi tutut brändit sekä parempia mahdollisuuksia monikanavaisen palveluun kuten monipuolisempia toimitus- ja palautusvaihtoehtoja. Verkkokaupasta 34 prosenttia lisääisi verkkokaupastaan, mikäli olisi mahdollista palauttaa virheostokset saman ketjun myymälään. (Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii 2013). Myymälän ja verkkokaupan yhdistäminen uutta teknologiaa hyödyntämällä lienee paras ratkaisu. (Tammilehto 2014). Myymälät toimivat monikanavaisena kaupan muotona, jotka täydentävät verkossa tarjottavaa palvelua. (Kivilahti 2015, 27).

Suomessa ja maailmalla verkkokaupat laajentavat kivijalkakauppoihin. (Putansuu 2014). Muun muassa yhdysvaltalainen Amazon verkkokauppa on perustanut kivijalkakauppoja tukemaan verkkokauppamyyntiä. (Bensinger 2016) Myös pienelle kivijalkakaupalle voi olla hyötyä verkkokaupan tuomista asiakkaista. Kun verkkosivut ovat kunnolliset ja tarjoavat tarkat tuotetiedot, asiakas voi tutustua valikoimaan verkossa ja tulla myymälään ostoksille palveltavaksi. Yhteiskunta digitalisoituu, joten kaupan on seurattava sinne missä asiakkaat ovat. (Putansuu 2014).

Tieto Oyj:n tutkimuksen perusteella suomalaiset kaupan yritykset hankkivat hitaasti asiakkaita digitaalisesti. Suomessa harva yritys pitää digitaalisuutta tärkeänä keinona saada asiakkaita ostamaan enemmän tai houkutella yritykselle uusia asiakkaita. It-palveluja ja konsultointia myyvä Tieto Oyj osoittaa tutkimuksellaan, että suomalaisista vähittäiskaupan yrityksistä vain kymmenen prosenttia pitää tärkeänä digitaalista asiakaskokemusta kun ruotsissa vastaava luku on 70 prosenttia ja Norjassa 55 prosenttia. Tutkimuksen perusteella lähes kaikki pitää digitaalisuutta tärkeänä osana asiakasuskollisuutta, mutta esimerkiksi älypuhelimien tuomia mahdollisuuksia ei osata vielä hyödyntää vaan useat keskittyvät pelkästään verkkokaupan rakentamiseen. Kaikissa kolmessa tutkimukseen osallistuneessa maassa vähittäiskaupan yritykset rakentavat osissa sähköistä markkinointia, mobiilia sekä sosiaalista mediaa, eivätkä yhdistä näitä, vaikka se olisi jo teknologian puolesta mahdollista. (Tammilehto 2015).

7.2 Monikanavainen myynti

Monikanavaisuudella tarkoitetaan palveluiden tarjoamista useassa eri kanavassa. Esimerkkinä yritys, joka tarjoaa tuotteitaan sekä kivijalkamyymälässä että verkossa, mutta

molemmat kanavat hoitavat vain omat asiakkaansa, tuotteensa ja palvelunsa. (Filenius 2015) Monikanavaisessa myynnissä eri kanavia ei ole välttämättä tehty toimimaan saumattomasti asiakkaan näkökulmasta.

Monikanavaisuus on maailmanlaajuisesti kasvava trendi, johon kauppiaat myös Suomessa pyrkivät. Monikanavaisessa myynnissä kaupalliset toimijat hyödyntävät useita asiointi-, myynti- ja palvelukanavia. Viime vuosien aikana digitaaliset kanavat ovat nousseet perinteisten kanavien rinnalle. (Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä 2015).

Kaupan alalla monikanavaiseen toimintaympäristöön kuuluvat myymälä/myymälät, verkkokauppa, sosiaalinen ja perinteinen media, mobiilikanavat, logistiikka, suosittelut ja keskustelut sekä asiakaspalvelu. Mikäli kauppias pyrkii monikanavaisuuteen, tulisi hänen huomioida edellä mainitut kanavat ja tarjota niissä kattava asiakaskokemus. Hinta- ja tuotetiedot tulisi olla saatavilla useista kanavista ja asiakasviestinnän tulisi olla vuorovaikutteista. (Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä 2015).

Monikanavaisessa maailmassa myymälän ja verkkokaupan tulisi toimia yhdessä, mikä tuo paljon uusi mahdollisuuksia mukanaan. Kun yhdistää verkkokaupan ja kivijalkamyymälän parhaat puolet, voi tarjota asiakkaalle ylivoimaisen palvelukokemuksen. Tällöin verkkokaupan tuotteita voi käydä tarkastelemassa ja sovittamassa kivijalassa. Verkkokauppapalautukset voi palauttaa myymälään ja asiakas voi saada korvaavan tuotteen suoraan myymälästä. Monikanavaisessa myynnissä myyjä voi tehdä myymälässä asiakkaalle verkkokauppatilauksen ja maksu onnistuu saman tien paikan päällä. (Monikanavainen myynti)

Jotta asiakas voi tehdä ostopäätöksen, hän tarvitsee riittävästi tietoa tuotteesta ja hänen tulisi saada tieto joka kanavassa. Myyjällä tulee olla riittävästi tietoa tuotteesta, saatavuudesta, toimitusajasta tai muista vaihtoehtoista, jotta hän voi palvella vaativia asiantuntija-asiakkaita. Monikanavaisen myynnin avulla asiakas saa ainutlaatuisen personoidun asiakaskokemuksen. (Monikanavainen myynti)

7.3 Kaikkikanavainen myynti (omnichannel)

Englannin kielessä käytössä olevalla sanalla omnichannel ei ole luontevaa suomen kielistä vastinetta. Omnichannelilla tarkoitetaan saumatonta asiakaskokemusta läpi eri kanavien riippumatta siitä missä, milloin ja mitä kanavia käytetään. (Heinonen 2015) Tässä työssä omnichannel –sana on käännetty kaikkikanavaiseksi.

Usein ajatellaan, että asiakkaan pitäisi pystyä hoitamaan kaikki asiansa kaikissa kanavissa hyvän kaikkikanavaisen –palvelukokemuksen luomiseksi. Eri kanavilla on kuitenkin omat vahvuutensa. Esimerkiksi tietokoneen ja tabletin näytöllä on helpompi inspiroitua, vertailla ja suunnitella asioita kun taas mobiilisovelluksella on kätevää hoitaa tiheään käytettäviä asioita. Tärkeintä kaikkikanavaisessa ajattelussa on tunnistaa kenelle ja mihin tarpeeseen palvelu tuotetaan. (Heinonen 2015)

Tämän jälkeen tulisi huomioida miten ja missä kanavissa palvelu toimii parhaiten asiakkaan näkökulmasta sekä miten kokemuksesta luodaan saumatonta yli kanavien. Kaikkikanavaisessa palvelukokemuksessa palvelu tai tuote tulisi aina suunnitella niin, että lähtökohtana on asiakas. (Heinonen 2015) Kaikkikanavainen liiketoiminta on saumatonta asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas voi asioida missä tahansa kanavassa milloin tahansa saaden saumattoman asiakaskokemuksen. (Filenius 2015)

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan viimeisen 14 kuukauden aikana ostaneista kuluttajista 73 prosenttia käytti useampaa kuin yhtä kanavaa ostamisen yhteydessä. Ainoastaan verkosta ostaneita oli seitsemän prosenttia ja kivijalkamyymälästä ostaneita 20 prosenttia. Asiakkaita, jotka käyttivät useampia kanavia ostamisen yhteydessä kutsutaan kaikkikanavaisiksi asiakkaiksi. (Sopadjieva ym. 2017)

Tutkimuksen mukaan useampia kanavia käyttäneet kuluttivat keskimäärin neljä prosenttia enemmän kivijalkamyymälöissä ja kymmenen prosenttia enemmän verkossa jokaisen ostotapahtuman yhteydessä vain yhtä kanavaa käyttäneisiin asiakkaisiin verrattuna. Kaikkikanavaiset asiakkaat ovat yritykselle arvokkaampia, sillä he kuluttavat enemmän ja ovat yritykselle uskollisempia muihin kuluttajiin verrattuna. (Sopadjieva ym. 2017) Perinteiset vähittäiskaupan toimijat pärjäävät paremmin synkronoimalla digitaalisuuden ja fyysiset liikkeet saumattomaksi kaikkikanavaiseksi kokemukseksi. (Sopadjieva ym.)

7.4 Ketterän kehittämisen malli

Saavuttaakseen markkinoiden vaatimat digitaaliset ratkaisut ostokokemuksen tukemiseksi yritykset ovat siirtyneet perinteisistä aikaa vievistä digitaalisten muutosten suunnitteluista ja rakentamisista niin sanottuun ketterän kehittämisen malliin. Ajatuksena on tuoda prosessin edetessä jatkuvasti ratkaisuja käyttöön, joiden perusteella niistä karsitaan toimimattomia osia ja kehitetään edelleen toimivia ratkaisuja. (Müller & Peyracchia & Sohoni 2016, 53) Stockmannin tavarataloissa käytössä olevan tablettityökalun osalta on toteutettu ketterän kehittämisen mallia, jossa tablettityökaluun on lisätty toiminnallisuksia sitä mukaan, kun tarpeita on syntynyt käytössä. (Savolainen 2016)



Kuvio 4. Ketterän kehittämisen malli (Müller ym. 2016).

Kuviossa 4 on esitetty ketterän kehittämisen malli, joka etenee portaittain sekä perinteinen tapa kehittää toimintoja, jossa tuote julkaistaan vasta, kun se on valmis. Ketterän kehittämisen malli luo jatkuvasti näkyvää toiminnallisuutta ja siinä on mahdollista mukautua nopeammin tarpeisiin pilotoinnin ja versioiden testaamisen kautta kehityksen edetessä. (Müller ym. 2016)

8 Monikanavaisen myynnin hyödyt

Teknologiayritys International Business Machines Corporation ennustaa, että kivijalkakaupat saavat myyntinsä kasvuun seuraavan viiden vuoden aikana. Tämä edellyttäisi kuitenkin, että digitaalisuus ja teknologia tuodaan osaksi myymälöitä. Digitaalisten rat-

kaisujen avulla asiakas voi tutustua tuotteisiin paremmin esimerkiksi liikkeissä olevien taulutietokoneiden tai oman älypuhelimien sovelluksen avulla. IBM uskoo, että asiakas näkee vaivaa tullakseen myymälään, mikäli siellä pystytään luomaan vastaava digitaalinen elämys kuin verkkokaupassa. (Tammilehto 2014).

Tavarataloketju John Lewis on yksi monikanavaisen kaupan edelläkävijöistä. Heidän asiakkaistaan yli 80 prosenttia käyttää myymälöitä jossain ostoprosessin vaiheessa, vaikka 33 prosenttia yhtiön myynnistä tulee verkkokaupan kautta. Yli puolet verkkokaupasta tehdystä tilauksista noudetaan myymälästä. (Kivilahti 2015, 26).

Muotimerkki Onar on perustanut liikkeen Helsinkiin tukemaan aikaisemmin perustettua verkkokauppaa. Onarin perustaja Irene Kostas uskoo kivijalkamyynnin tukevan verkkomyyntiä, sillä ihmiset tarvitsevat aistikokemuksia. Samaa mieltä on myös dosentti Anu Raijas Helsingin Yliopistolta. Verkkokauppa ja kivijalkakauppa voisivat hyvin tukea toisiaan, jolloin sama kauppa tarjoaisi molempia palveluita. (Kivijalkakaupat kiinnostavat jälleen 2016). Parhaimmassa tapauksessa verkkokauppa ja myymälä tukevat toisiaan ja lisäävät myyntiä molemmissa kanavissa. (Kivilahti 2015, 26).

Kauppalehdessä julkaistusta artikkelissa ”Joulun toivotuimmat ostokset” kirjoitetaan keinoista miten digitaalisuus ja monikanavaisuus voi tarjota ratkaisuja ostokokemuksen parantamiseksi. Artikkelin ajatukset perustuvat ruotsalaisen digitaalisen kaupan asiantuntija Fredrik Bergströmin näkemyksiin monikanavaisen myynnin tarjoamista mahdollisuuksista parantaa asiakaskokemusta. Kivijalkamyymälässä tai verkossa asiakaspalvelu on parempaa kun myyjä tuntee asiakkaan aikaisemman ostokäyttäytymisen ja tarjoaa asiakkaalle yksilöllisen asiakaskokemuksen. Jos asiakkaalla on mahdollisuus välttää jonottaminen joko noutamalla ostokset myöhemmin tai saamalla ne kotiin kuljettuna, voi ostokokemus olla parempi. Kauppa voi palvella asiakasta kohdennetusti keräämällä kuluttajan ostokäyttäytymisestä tietoa hyödyntämällä esimerkiksi mobiilipaikallistamista. Hyllyjen tyhjentyessä myyjän tulisi auttaa asiakasta tuotteen paikallistamisessa reaaliajassa muiden ketjun liikkeiden valikoimasta tai verkosta. Ostokokemusta voi parantaa myös erilaisilla maksutapavaihtoehdoilla, kuten mobiilimaksamisella. (Tieto 2015).

8.1 Digitaaliset ratkaisut monikanavaisen myynnin tukena

Ostaminen siirtyy kasvavissa määrin verkkoon ja vähittäiskaupan toimijoiden tulisi suunnitella ostaminen kokonaan alusta (Rigby, 2011). Kivijalkamyymälät pyrkivät tuomaan kuluttajien näkyville kaikki vastaavat digitaaliset ratkaisut, joita verkkokaupat kykenevät esittämään (Bacon 2013). Tässä luvussa käydään läpi esimerkkejä monikanavaisen myynnin ja digitaalisuuden tuomista ratkaisuista.

8.1.1 Mobiiliapplikaatiot

Älypuhelinien käyttäjien osuus on lisääntynyt Suomessa. Jo 69 prosentilla 16-89-vuotiaista suomalaisista on omassa käytössä älypuhelin. Tässä yhteydessä älypuhelimiksi lasketaan matkapuhelimet, joissa on vähintään 3G-internetyhteys ja hyötysovellusten latausmahdollisuus. Vuonna 2015 16-89-vuotiaista suomalaisista puolet asuivat kotitaloudessa, jossa oli käytössä tablettitietokone. (Internetin käyttö mobiililaitteella 2015.)

Mobiiliapplikaatio on sovellus eli ohjelmisto, joka on mahdollista ladata internet yhteyden avulla matkapuhelimeen, tablettiin tai tietokoneelle sovelluskaupasta. Sovellukset ovat hyvin erilaisia ja ne ovat usein ilmaisia, mutta osa sovelluksista voi vaatia kertamaksun. (Mobiilisovellukset.)

Vähittäiskaupan tulisi tarjota asiakkaille mobiiliapplikaatio, sillä kilpailijoilla on se todennäköisesti jo käytössään. Kesäkuun 2014 ja maaliskuun 2015 välisenä aikana luotiin uusia mobiiliapplikaatioita yhteensä 40 402. Applikaatiot mahdollistavat asiakkaan ja yrityksen välillä interaktiivisen suhteen ja niiden avulla voidaan kasvattaa asiakasuskollisuutta esimerkiksi alennuskuponkien kautta, joita pystytään tarjoamaan helposti applikaation avulla. Applikaatio helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan arkea esimerkiksi mahdollistamalla tuotteiden tarkastelun ja saatavuuden myymälässä varsinaisen ostoprosessin nopeuttamiseksi. Applikaatioiden avulla on mahdollista kasvattaa asiakastyytyvyyttä ja esimerkiksi Yhdysvalloissa on käytössä sovellus, jonne asiakkaat voivat jättää palautetta tuotteista, joita muut kuluttajat voivat käydä lukemassa. Asiakkaat haluavat kuulla muiden mielipiteitä ja applikaation avulla tämä on entistä helpompaa. (Gazdecki.)

Yhtenä esimerkkinä suomalainen tavarataloketju Stockmann, joka julkaisi syksyllä 2015 ensimmäisen version omasta sovelluksestaan. Sovelluksen on tarkoitus helpottaa asiakkaiden kaikkikanavaista asiointia tavaratalossa. Perinteiset alennuskuponit ovat saatavilla mobiiliseteleinä, mobiilisovelluksen avulla asiakas voi tarkistaa kanta-asiakasostojensa ostokertymätiedot sekä olla yhteydessä Stockmannin asiakaspalveluun. (Stockmann Oyj Abp 2015.)

Toisena esimerkkinä on Tieto Oyj:n perustama Concept Store –palvelu, joka mahdollistaa ostamisen saumattomasti digitaalisten kanavien ja kivijalkamyymälöiden välillä. Palvelun ominaisuutena on asiakkaan houkutteleva myymälään älypuhelimeen tulevilla tarjouksilla, kun asiakas asioi esimerkiksi kauppakeskuksessa. Asiakkaan saapuessa myymälään myyjä saa tabletilaitteeseensa tiedot asiakkaasta ja ostohistoriasta. (Tammilehto 2015.)

8.1.2 Digitaaliset näytöt

Digitaalisilla ratkaisulla voidaan jo nyt korvata esimerkiksi kivijalkamyymälöiden ikkunoita, jolloin näyttö voi esimerkiksi reagoida säähän tai tarjota asiakkaalle ostomahdollisuuden liikkeen ollessa suljettuna. Näytöt voivat myös sisältää mukaansatempaavaa sisältöä, joka mahdollistaa asiakkaan huomion kiinnittämisen ja rohkaisee asiakkaita viipymään pidempään. (Rigby, 2011.)

Digitaaliset näytöt ovat iso osa tämän päivän kivijalkamyymälöitä ja niiden avulla pyritään herättämään kuluttajien mielenkiinto kyseiseen brändiin. Näyttöjen avulla voidaan esittää asiakkaille vaihtuvia mainoksia, liikkuvaa kuvaa tai pyrkiä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa kosketusnäyttöjen avulla. Esimerkiksi Microsoft on toteuttanut kampanjan, jonka aikana kuluttajilla oli mahdollisuus suunnitella kauppakeskuksessa Windows puhelinten aloitusnäyttöjä digitaalisten kosketusnäyttöjen avulla. (Bacon 2013.)

Monet perinteiset kivijalkamyymälät ovat lisänneet digitaalisia näyttöjä sekä myymälöidensä näyteikkunoihin, että liikkeiden sisälle. Muun muassa Burberryn lippulaivamyymälässä Lontoossa on lisätty myymälän sisälle 100 digitaalista näyttöä, jotka esittävät brändiin liittyvää markkinointimateriaalia. Liikkeessä on myös käytössä radiotaajuudella toimivilla tarroilla varustettuja tuotteita sekä digitaalisia sovitusspeilejä, jotka tunnistavat, kun asiakas tulee peilin eteen sovittamaan tuotteita. Peilin tunnistamassa

tuotteen se muuttuu digitaalseksi näytöksi ja esittää tuotteeseen liittyvää tietoa tai muita tuotetta tukevia tuotteita. (Bacon 2013.)

Ulkoiluvaatteita valmistavan ja myyvän yrityksen Rohanin hallituksen jäsen Colin Fisher kertoo, että digitaaliset näytöt ovat myös hyvä keino palvella niitä asiakkaita, jotka eivät välttämättä kaipaa myyjän apua. Usein nämä asiakkaat ovat Fisherin mukaan miespuolisia, jotka haluavat itse selvittää mitä ovat ostamassa. (Bacon 2013.)

Hyvänä esimerkkinä uudesta ja erilaisesta tavasta toteuttaa myyntiä muuttuneessa markkinassa on Tescon Koreassa toteuttama pilotti ohjelma. Tesco lähti pohtimaan miten he voisivat tuoda kiireisille korealaisille ruokaostokset sinne missä heillä on aikaa tehdä ostoksia. Ideoinnin pohjalta syntyi kokeilu, jossa Soulin metroasemille asennettiin ruokakaupan hyllyjä imitoivat seinät, jotka koostuivat valaistuista tuotteiden kuvista ja skannattavista QR-koodeista. Ideana oli, että asiakkaat voisivat tehdä ruokaostoksiaan mobiililaitteilla samalla kun he odottavat metroa. Tuotteet toimitettiin asiakkaiden koteihin muutamien tuntien kuluessa. Yli 10 000 asiakasta käytti palvelua ensimmäisten kolmen kuukauden aikana ja verkkokaupan myynti kasvoi 130 prosenttia. (Rigby 2011.)

Digitaalisten ratkaisujen myötä myymälähenkilökunnalla voi olla käytössä esimerkiksi tabletit, joiden avulla myyjät saavat tietoa asiakkaasta ja siitä miten asiakas haluaa heitä kohdeltavan. Laitteiden avulla voidaan tarjota asiakkaille suosituksia ja virtuaalisten sovituskoppien avulla asiakkaiden vartalo-tyyppi on mahdollista tunnistaa nopeasti oikeiden tuotteiden löytämiseksi. Teknologian avulla voidaan myös eliminoida maksamiseen liittyvät kassajonot ja nopeuttaa reklamaatioiden hoitamista. Tärkeintä ei kuitenkaan ole käyttää kaikkea mahdollista teknologiaa, mutta teknologia tulisi ottaa huomioon vähittäiskaupassa ja toteuttaa mahdollisimman saumattomasti, jotta pystytään erottautumaan merkittävästi pelkistä verkkokauppa toimijoista. (Rigby 2011.)

Stockmannilla on käytössä myyjille kehitetty tablettityökalu, jonka avulla myyjät voivat muun muassa tarkastella tuotteen tietoja ja saatavuutta sekä tehdä myyjäkutsuja tai vastata digitaalisista sovituskopeista tuleviin asiakaskutsuihin. Tablettityökalun avulla on myös mahdollista tilata tuotteita eri myymälöiden välillä tai verkkokaupasta. Stockmannin tavoitteena on tuottaa myyntikanavasta riippumatta saumaton asiakaskokemus. (Savolainen 2016.)

8.1.3 Digitaalinen sovituskoppi

Digitaaliset sovituskopit ovat tulleet myymälöihin tuomaan asiakkaille elämyksellisyyttä sekä ostamisen helppoutta. Digitaalisissa sovituskojeissa voidaan käyttää peilejä, joiden takana ovat kamerat ja sensorit tunnistavat asiakkaan ja asiakas voi sovittaa peilikuvansa päälle vaatteita riisumatta itse vaatteita päältään. Osa digitaalisista peileistä antaa jopa kehuja asiakkaan valitsemasta tuotteesta tai asiakkaasta itsestään. Kehumalla pyritään vaikuttamaan asiakkaan itsetuntoon myönteisesti. (Davies 2015.)

Adidas toteutti Hong Kongissa virtuaalisen sovituskopin asiakkailleen, jossa asiakkaat pääsivät kokeilemaan sovittamiaan vaatteita virtuaalitodellisuudessa. Asiakkaat pystyivät sovittamaan esimerkiksi talvijuoksuvaatteita keskellä kesää, mutta virtuaalisten lasien, äänimaailman ja kylmän ilman avulla, liike pystyi simuloimaan samoja olosuhteita, joissa tuotetta käytettäisiin. Virtuaalinen sovituskoppi oli osa Adidaksen kampanjaa ja sillä pyrittiin tuomaan elämyksellisyyttä vaatteiden sovittamisen yhteyteen. (Adidas and TBWA 2016.)

8.1.4 Mobiililaitteet

Suuret vähittäiskauppiat ovat tuoneet liikkeisiinsä jo muun muassa mobiilimaksamisen mahdollisuuden sekä radiotaajuudella toimivia tuotteeseen lisättäviä tunnisteita, jotka kommunikoivat tuotetietoja esimerkiksi asiakkaalle. (Lindsay 2015) Radiotaajuudella toimivat tunnistet, eli RFID tunnistet, keräävät ja säilövät tietoa sekä luovuttavat sitä esimerkiksi henkilökunnalle tai asiakkaille langattomasti. RFID tunnistetiden on pitkään odotettu korvaavan hintalaput ja lähetyslistat pysyvällä ja näkymättömällä tunnistusmenetelmällä. Tunniste voi sisältää myös verkko-osoitteen, jonka avulla tuotteesta on mahdollista saada lisätietoja esimerkiksi mobiililaitteella. RFID tunniste voi myös toimia pysyvänä hälyttimenä tuotteessa. Tunnisteiden avulla mikä tahansa tuote voitaisiin jäljittää missä tahansa toimitusketjun vaiheessa. Tämä mahdollistaisi myös manuaalisen inventaarioprosessin korvaamisen. (Deloitte 2014, 9.)

Macys tavarataloketju on yksi monikanavaisen kaupan edelläkävijöistä (How Macy's implemented a successful omnichannel approach 2016). Macys applikaatio tervehtii kuluttajaa, kun kuluttaja saapuu Macys myymälään toivottamalla asiakkaan tervetulleeksi ostoksille. Kuluttajalla on käytössä navigointitoiminta puhelimessaan, mikäli hän tarvitsee apua tuotteen löytämiseksi. (Lindsay 2015.) Macys tavarataloketju on ottanut

käyttöön näitä RFID tunnisteen osaan tuotteista. Applikaatio tunnistaa RFID tunnisteen mikäli asiakas katsoo tuotetta, joka on varustettu kyseisellä tunnistella. Asiakas voi tarkistaa suoraan mobiililaitteeltaan, mitä kyseinen tuote maksaa ja mitkä sen tärkeimmät ominaisuudet ovat. (Lindsay 2015.)

9 Opinnäytetyön tuotos

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä monikanavaisen myymälän strategiakartta sekä opas monikanavaisen myymälän luomiseen. Opinnäytetyössä etsin teorial tietoa muun muassa kivijalkamyymälästä, verkkokaupasta, asiakaskokemuksesta, ostoprosessista, kuluttajakäyttäytymisestä digitaalisuudesta sekä monikanavaisesta myynnistä. Teorial tietoa on haettu kirjallisuudesta, tutkimuksista sekä internet julkaisusta. Työssä olen tarkastellut myös Tilastokeskuksen julkaisuja verkkokaupan lisääntyneistä kävijämääristä.

Työssä on käytetty Balance Scorecard strategiakarttaa mallina strategiakartan tekemiseen. Lisäksi hyödynsin strategiakartassa keräämääni tietoa asiakaskokemuksesta, monikanavaisenmyynnin ratkaisusta sekä kuluttajien tarpeista. Strategiakartta on suunnattu vähittäiskaupan johdolle työvälineeksi monikanavaisen myymälän luomiseen.

Löysin useita eri monikanavaisen myynnin ratkaisuja, joita on otettu maailmalla käyttöön tuomaan asiakkaille elämyksellinen ostokokemus, helpottamaan asiakkaiden asiointia myymälässä tai verkossa sekä samalla helpottamaan ja nopeuttamaan myyjien työskentelyä myymälässä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä opas monikanavaisen myymälän luomiseen vähittäiskaupan johdolle, kun he suunnittelevat monikanavaisen myynnin vaihtoehtoja. Oppaan tarkoituksena on myös havainnollistaa, miten nuo monikanavaiset ratkaisut helpottavat sekä kuluttajan että yrityksen arkea. Opas on tehty opinnäytetyön teorial tiedon pohjalta.

Työ pitää lisäksi sisällään kuvauksen asiakaskokemuksesta, jonka tarkoituksena oli havainnollistaa lukijalle asiakkaan kulkemaa matkaa monikanavaisessa osto ympäristössä. Asiakaskokemus on tehty työn teoriaosuuden perusteella. Sen tarkoituksena on tuoda esille nykypäivän kuluttajan tarpeita ja asioita, mitä kuluttajat arvostavat ostoprosessissa sekä miten monikanavaiset ratkaisut näkyvät asiakaskokemuksessa.

Tämä kappale pitää sisällään monikanavaisen myymälän strategiakartan, oppaan monikanavaisen myynnin luomiseksi sekä monikanavaista asiakaskokemusta havainnollistavan asiakaskokemuksen kuvauksen. Strategiakartta, opas sekä asiakaskertomus perustuvat työn teoriaosuuteen.

9.1 Monikanavaisen myymälän strategiakartta

Strategiasuunnitelmaa käytetään yrityksen toiminnan turvaamiseksi. Pelkkä osaaminen ei yksinään riitä vaan rinnalle tarvitaan pitkän aikavälin suunnitelma eli strategia. Strategian apuna käytetään usein strategiakarttaa, joka helpottaa kuvaamaan eri osalueiden keskinäisiä riippuvuuksia sekä keinoja vision saavuttamiseksi. Strategiakartta antaa suuntaviivat yrityksen toiminnalle ja helpottaa käytäntöön viennissä. (Robert S. Kaplan & David P. Norton 1995, 66-67)

Opinnäytetyössä käyttämäni strategiakartta perustuu vuonna 1992 julkaistuun menestystekijämittaristoon eli Balanced Scorecard malliin. Strategiakartta perustuu tavoitteen pyrkimiseen ja sitä kuvataan neljän näkökulman avulla, jotka ovat yhteydessä toisiinsa syy-seuraus suhteella. Kartta etenee niin, että alemman tason menestys on syy ja ylemmän tason seuraus, jolloin kartassa edetään alhaalta ylöspäin kohti tavoitetta. Menestystekijämittaristoa käytetään johtamisen työvälineenä sisäisen toiminnan parantamisessa ja sisäisen toiminnan aiheuttamien ulkoisien vaikutuksien seurannassa. (Kaplan & Norton 1995, 66-67)

Tässä työssä strategiakartan luomisessa on käytetty apuna edelle mainittua menestystekijämittaristoon perustuvaa strategiamallia sekä työn teoriaosuutta. Strategiakartta on opinnäytetyön liitteenä liite 1.

9.2 Opas monikanavaisen myymälän luomisessa

Opinnäytetyön liite 2 on opas monikanavaisen myynnin luomiseen. Oppaan tarkoituksena on auttaa vähittäiskaupan alalla toimivia päättäjiä luomaan monikanavainen konsepti, jolla tähdätään liikevaihdon kasvattamiseen sekä parempaan asiakastytyvyyteen monikanavaisen myynnin ratkaisulla. Opas tuo esille huomioita monikanavaisista ratkaisuista, joita opinnäytetyön perusteella tulisi implementoida liiketoimintaan mikäli pyritään luomaan nykyaikainen saumaton asiakaskokemus.

Oppaassa esitetyt ohjeistukset on listattu kirjoittajalle syntyneen näkemyksen mukaisesti tärkeysjärjestykseen opinnäytetyön perusteella. Opas ei ota kantaa siihen, miten käytännön toteutus kyseisien toiminnallisuuksien osalta tulisi toteuttaa, mutta se luo kattavan yleisnäkemyksen keinoista, jotka edesauttavat saumattoman asiakaskokemuksen luomisessa.

9.3 Monikanavaisen asiakaskokemuksen kuvaus

Monikanavaisen asiakaskokemuksen kuvauksen on tarkoitus avata asiakkaan kulke-
maa matkaa monikanavaisessa ostoymäristössä, jossa asiakas kohtaa useita koske-
tuspisteitä itsensä ja yrityksen välillä, erilaisia menetelmiä ja ratkaisuja käyttäen. Moni-
kanavaisen asiakaskokemuksen kuvauksen myötä lukijan on helpompi hahmottaa
konkreettisia esimerkkejä, joita yritykset voivat toteuttaa saumattoman asiakaskoke-
muksen luomisessa. Monikanavainen asiakaskokemus on opinnäytetyön liite 2.

10 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä viitekehys piti sisällään teorian tietoa kivijalkamyymälän sekä verkko-
kaupan hyödyistä ja haasteista. Lisäksi Tilastokeskuksen aineistoissa toin ilmi verkko-
kaupan kasvua eri ikäryhmissä sekä mobiililaitteiden yleistymistä kotitalouksissa. Aja-
tukseni oli, että perinteinen kivijalkamyymälä tarvitsee verkkokauppaa avukseen tuke-
maan saumatonta asiakaskokemusta ja yhtä lailla verkkokauppa tarvitsee kivijalka-
myymälää tarjotakseen asiakkaille mahdollisuuden asioida myymälässä ja hakea är-
sykkeitä eri aisteille. Teorian tieto ja löytämäni raportit asiakastutkimuksista osoittivat,
että kivijalkamyymälä ja verkkokauppa tulisi yhdistää eikä niitä tulisi nähdä toistensa
uhkana. Useat kuluttajat toivovat, että verkkokauppatilauksia voi palauttaa tai noutaa
yrityksen kivijalkamyymälöissä tai vaihtoehtoisesti tutustua kivijalkamyymälän tuottei-
siin verkosta käsin paikasta ja ajasta riippumatta.

Asiakaskokemuksella ja ostokokemuksella on suuri merkitys yrityksen menestyksessä,
sillä hyvän asiakas- ja ostokokemuksen ansiosta kuluttaja on suuremmalla todennäköi-
syydellä jatkossakin yrityksen asiakas ja suosittelee yritystä muille. Internetin aikana
niin positiiviset kuin negatiiviset asiakas- tai ostokokemukset leviävät nopeasti esimer-
kiksi keskustelupalstoille tai yrityksen palaute sivuille. Opinnäytetyössä toin ilmi nyky-
päivän asiakas- ja ostokokemusta digitalisoituvassa vähittäiskaupassa, kun suurilla

kilpailijoilla on käytössään jo monikanavaisia ratkaisuja. Lisäksi opinnäytetyössä käsitelen kuluttajakäyttäytymistä ja miten nykypäivänä kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Kuluttajat ovat erilaisia, mutta yrityksen tulisi huomioida kaikkien kuluttajien tarpeet, jos yritys tavoittelee liikevaihdollaan menestystä ja asiakasmäärän kasvattamista.

Opinnäytetyössä käsitelen digitalisaation tuomaa muutosta vähittäiskaupan alalla. Uusi sukupolvi on tottunut käyttämään päivittäin mobiililaitteita, sosiaalista mediaa sekä internetiä niin sosiaalisessa kanssakäymisessä kun päätöksenteossa. Digitalisaation myötä asiakkaat toivovat digitaalisia ratkaisuja asioidessaan kivijalkamyymälässä tai verkossa helpottaakseen ostoprosessia. Lisäksi opinnäytetyössä käsitelen monikanavaista myyntiä ja sen tuomia ratkaisuja, joita on otettu käyttöön vähittäiskaupan alalla eri puolilla maailmaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda monikanavaisen myynnin strategiakartta sekä opas monikanavaisen myymälän luomiseen. Opinnäytetyö pitää sisällään sekä strategiakartan että oppaan ja niihin on kiteytetty opinnäytetyön viitekehyksen johtopäätökset. Strategiakartta sekä opas on luotettava, sillä niiden luomisessa on otettu huomioon koko työn viitekehys, joka on mielestäni kattava. Strategiakarttaan ja oppaaseen vaikuttivat kivijalkamyymälä ja verkkokaupan hyödyt ja haasteet, verkkokaupan kasvu, asiakas- ja ostokokemus, ostopäätösprosessi, kuluttajakäyttäytyminen, digitalisaatio ja monikanavainen myynti sekä sen ratkaisut. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää monikanavaisen myynnin keinoja vähittäiskaupan alalla ja tavoite toteutui opinnäytetyö prosessin aikana.

11 Pohdinta

Työskentelen myyntipäällikkönä vähittäiskaupan alalla ja olen kiinnostunut digitalisoituvasta kaupankäynnistä sekä uusista monikanavaisista ratkaisuista, jotka tukevat perinteisen kivijalkamyymälän toimintaa. Olen saanut työssäni osallistua uuden teknologian tuomiin kehittämisprojekteihin ja koen aiheen tärkeäksi erityisesti nopeasti muuttuvan markkinatilanteen sekä kulutuskäyttäytymisen johdosta. Uskon perinteisen kivijalkamyymälän ja uusien digitaalisten ratkaisuiden yhdistämisen mahdollistavan menestyvän liiketoiminnan harjoittamisen haastavassa kilpailutilanteessa, jossa verkkokauppa on kasvattanut suosiotaan viimeisten kymmenien vuosien aikana.

Tarkoituksenani oli löytää teoriatietoa verkkokaupan ja muiden digitaalisten ratkaisuiden roolista vähittäiskaupan alalla sekä tuoda monikanavaisen myynnin keinoja esille esimerkkien avulla. Kivijalkamyymälät ovat menettäneet markkinaosuuttaan verkkokaupoille, mutta toisaalta pelkkää verkkokauppaa harjoittavat toimijat ovat myös kohdanneet suuria haasteita esimerkiksi palautuksien aiheuttamien kustannuksien osalta. Kivijalkamyymälän ja verkkokaupan ominaisuuksien yhdistäminen näyttäisi olevan yhä vahvemmin ratkaisu tulevaisuuden kaupankäynnissä. Tavoitteenani oli tuoda esille uusia monikanavaisia ratkaisuja asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi.

Teoriatietoa löytyi runsaasti ja vaativinta tiedon hankinnassa oli sen rajaaminen ja keskittyminen työhöni olennaisiin asioihin. Koen työni olevan luotettava, sillä työssäni olen käyttänyt hyödyksi monipuolisia lähteitä ja käsitellyt vähittäiskaupan alaa globaalista näkökulmasta. Teoriatiedon etsimisessä haasteeksi ja huomionarvoiseksi seikaksi muodostui lähteiden reliabiliteetti, sillä useat aiheesta kertovat tekstit olivat nykyajan mukaisesti esimerkiksi blogikirjoituksia.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda monikanavaisen myynnin strategiakartta sekä opas monikanavaisen myymälän luomiseen. Teoriatietoa ja esimerkkejä monikanavaisesta myynnistä kertyi mittavasti ja keräämäni tiedot tukivat toiminnallisen työni tuloksia.

Työni pohjalta olisi mahdollista tehdä asiakastutkimus aiheesta, mitä monikanavaisia ratkaisuja asiakkaat pitävät tärkeinä vähittäiskaupan alalla. Tätä tutkimusta voisi hyödyntää vähittäiskaupan alalla toimivat henkilöt, jotka kehittävät vähittäiskauppaa ja suunnittelevat saumattoman asiakaskokemuksen toteutumista.

Opinnäytetyöprosessin aikana kehityin sekä tiedonhakijana että kirjoittajana. Työni ulkoasu ja rakenne muuttui matkan varrella, joka heijastaa omalta osaltaan kehittymistäni prosessin aikana. Aiheen käsittely ja löytämäni lähteet vahvistivat omia ennakkokäsityksiäni monikanavaisuuden hyödyistä, mutta opin myös paljon uusia keinoja monikanavaisen kaupankäynnin hyödyntämiseksi. Opettavaisimmaksi prosessissa koen luotettavien lähteiden etsimisen sekä uuden tiedon sisäistämisen. Myös strategiakartan tekeminen oli opettavaista ja tätä taitoa pystyn hyödyntämään jatkossa työelämässäni.

Kykenen hyödyntämään opinnäytetyöni tietoja omassa työssäni viemällä omalta osaltani ehdotuksia organisaatiossa eteenpäin. Työni pohjalta minulla on myös paremmat lähtökohdat osallistua monikanavaisen kaupankäynnin kehittämisprojekteihin. Koen

myös, että digitaalisia ratkaisuja ja monikanavaista kaupankäyntiä ymmärtämällä, minulla on paremmat edellytykset toimia tulevaisuudessa liiketoiminnan parissa. Pelkääntään ymmärrys siitä, kuinka paljon kaupankäynti on muuttunut ja hahmotus niistä odo-
tuksista, joita monikanavaisen kaupankäynnin osalta odotetaan tapahtuvan tulevaisuu-
dessa, edesauttaa muutoksien läpiviennissä.

11.1 Strategiakartan ja oppaan arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä monikanavaisen myynnin strategiakartta sekä opas monikanavaisen myymälän luomiseen. Opinnäytetyö pitää sisällään kattavan viitekehyksen monikanavaisesta myynnistä ja ratkaisusta, jonka pohjalta strategiakartta ja opas on tehty.

Strategiakartta on luotu Balance Scorecard strategiakartan pohjalta. Ulkoasultaan strategiakartta on helppolukuinen sekä kiinnostava. Kuitenkaan se ei itsessään välttämättä kerro lukijalle yksityiskohtaisesti strategian johtamisesta vaan lukijan tulee tutustua strategiakartan lisäksi opinnäytetyöhön, jossa strategiakarttaa avataan.

Opas monikanavaisen myynnin luomiseen on ulkoasultaan helppolukuinen ja selkeä. Opas on osa opinnäytetyötä eli word tiedosto eikä erillinen opus. Opas on mustavalkoinen ja sisältää pelkästään tekstiä. Oppaassa on otsakkeita, joiden alla on tuotu monikanavaisen myynnin keinoja esille. Opas olisi voinut olla kiinnostavampi kuvia tai vä-
rejä käyttämällä, mutta se ei ole käytön kannalta merkittävää.

Vaikka opas on lyhyt ja ytimekäs, se pitää sisällään kattavasti eri ratkaisuja monikanavaisesta myynnistä. Mikäli lukija haluaa perusteet oppaan esittämille ratkaisuille, tulee hänen paneutua opinnäytetyöhön, sillä opas ei perustele ratkaisuja vaan nostaa ne vain esille.

Opinnäytetyössä ei ole tuotu esille oppaan laatimisesta teorian tietoa. Oppaan tarkoitus on toimia työkaluna johdolle, joten sen sisältämä tieto on tärkeämpää ulkonäköön verrattuna.

Lähteet

5 Challenges Brick-and-mortar retailers are facing. 2015. Orderhive www.sivut.https://orderhive.wordpress.com/2015/05/23/5-challenges-brick-and-mortar-retailers-are-facing/. Luettu 22.10.2016.

Adidas and TBWA Hong Kong create an in-store virtual reality fitting room that 'tests customers' in snow run cold weather conditions. 2016. <http://www.campaignbriefasia.com/2016/12/adidas-and-tbwa-hong-kong-crea.html>. Luettu 5.3.2017.

Almquist, Eric & Bloch, Nicolas & Senior, John 2016a. The Elements of Value. <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>. Luettu 22.1.2017.

Almquist, Eric & Bloch, Nicolas & Senior, John 2016b. The 30 Things Customer Really Value. <https://hbr.org/2016/08/the-30-things-customers-really-value>. Luettu 22.1.2017.

Kaupan ala. 2016. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/72_ammattiala;jsessionid=447252DA61B770E3013A67A01F5EE797?link=true. Luettu 22.10.2016.

Asiakkaiden kohtaaminen. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Asiakkaiden+kohtaaminen>. Luettu 19.11.2016.

Bacon, Jonathan 2013. Retail Marketing: See me, touch me, move me. <https://www.marketingweek.com/2013/04/24/retail-marketing-see-me-touch-me-move-me/>. Luettu 4.3.2017.

Bensinger, Greg 2016. The Wall Street Journal. Amazon Plans Hundreds of Brick-and-Mortar Bookstores, Mall CEO Says. <http://www.wsj.com/articles/amazon-plans-hundreds-of-brick-and-mortar-bookstores-mall-ceo-says-1454449475>. Luettu 22.10.2016.

Bhattacharjee, Dilip & Gilson, Kaith & Yeon, Hyo 2016. Putting behavioral psychology to work to improve the customer experience. <http://www.mckinsey.com/global-themes/customer-experience>. Luettu 15.1.2017.

Boag, Paul 2015. All You Need To Know About customer Journey Mapping. <https://www.smashingmagazine.com/2015/01/all-about-customer-journey-mapping/>. Luettu 4.3.2017.

Central Digital. 2015. How Macy's implemented a successful omnichannel approach 2016 <https://centricdigital.com/blog/digital-trends/how-macys-implemented-a-successful-omnichannel-approach/>. Luettu 4.3.2017.

Darrel K. Rigby 2014. Harvard Business Review. E-Commerce Is Not Eating Retail. <https://hbr.org/2014/08/e-commerce-is-not-eating-retail>. Luettu 22.10.2016.

Davies, Simon 2015. The Smart Fitting Room Is The Future of Retail. <http://tech.co/smart-fitting-room-future-retail-2015-12>. Luettu 5.3.2017.

Deloitte. 2014. Global Powers of Retailing 2014. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl-CB-GPR14STORES.pdf>. Luettu 5.3.2017.

Dewey, John 1910. Kuvio 1. Ostoprosessi. <http://www.dagmar.fi/uutiset/ostopolkuja-monia-tutkimus-kertoo-koko-kuvan>. Luettu 4.3.2017.

Duncan, Ewan & Fanderl, Harald & Maechler, Nicolas & Neher, Kevin & McKensey & Company. 2016. Customer Experience. <http://www.mckinsey.com/global-themes/customer-experience>. Luettu 20.11.2016.

Durden, Taylor 2014. The Retail Death Rattle. [Http://www.zerohedge.com/news/2014-01-20/retail-death-rattle](http://www.zerohedge.com/news/2014-01-20/retail-death-rattle). Luettu 19.3.2017.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. E-kirja. Docendo Oy. Jyväskylä

Gazdecki, Andrew. 5 Reasons Your Retail Store Needs a Mobile App. <https://www.biznessapps.com/blog/5-reasons-your-retail-store-needs-a-mobile-app/>. Luettu 12.3.2017.

Heinonen, Sari 2015. Omnichannel –avain huippuluokan asiakaskokemukseen? <https://taloudessa.fi/2015/09/omnichannel-avain-huippuluokan-asiakaskokemukseen/>. Luettu 14.1.2017.

Kaplan, Robert S. & Norton, David P. 1995. The performance measurement, management, and appraisal sourcebook. E-kirja. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ZT57xSrPJ5YC&oi=fnd&pg=PA66&dq=balanced+scorecard&ots=BXXZjUjX_z&sig=pQurjMo7UAdqtU-YYDWCzSRVqKI&redir_esc=y#v=onepage&q=balanced%20scorecard&f=false. Luettu 5.4.2017.

Karinen, Laura 2014. Ostopolkuja on monia tutkimus kertoo koko kuvan. <http://www.dagmar.fi/uutiset/ostopolkuja-monia-tutkimus-kertoo-koko-kuvan>. Luettu 4.3.2017.

Kaupan Liitto. 2015. Tavaroiden verkkokauppa jatkaa kasvua taantumasta huolimatta. http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taanumasta_huolimatta_24784. Luettu 15.10.2016.

Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii. 2013. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/kivijalkakauppa-ja-verkkokauppa-ne-yhteen-sopii>. Luettu 15.10.2016.

Kivilahti, Arhi 2015. Kaupan trendit ja tulevaisuus. https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf. Luettu 21.10.2016.

Lindsey, Kelsey 2015. What is the future of brick-and-mortar retail stores? <http://www.retaildive.com/news/what-is-the-future-of-brick-and-mortar-retail-stores/382167/>. Luettu 4.3.2017.

Markkanen, Susanne. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum, Helsinki.

Martonen, Arto 2016. Tulevaisuus on kivijalassa. <https://taloudessa.fi/artikkelit/yhteiskunta/2016/01/11/verkkokaupan-tulevaisuus-on-kivijalassa/>. Luettu 21.10.2016.

McLeod, Saul 2007. Päivitetty 2016. Maslow's Hierarchy of Needs. <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>. Luettu 22.1.2017.

Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa myynnissä? 2015. <http://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>. Luettu 30.10.2016.

Mitä asiakaskokemus on? 2014. <http://www.liiketoimintaa.net/mita-asiakaskokemus-on/>. Luettu 15.1.2017.

Mobiilisovellukset. <https://www.sanoma.com/fi/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/mobiilisovellukset>. Luettu 12.3.2017.

- Monikanavainen myynti. <https://www.solteq.com/fi/monikanavainen-myynti/>. Luettu 30.10.2016.
- Müller, Hartvig & Peyracchia, Andrea & Sohoni, Vik 2016. Using rapid process digitization to transform the customer experience. <http://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/using-rapid-process-digitization-to-transform-the-customer-experience>. Luettu 12.02.2017.
- Mäntysaari Jenni 2012. Sosiaalisen median rooli kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavana referenssikanavana. http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/87949/Mantysaari_Jenni_kandidaatintutkielma.pdf?sequence=1. Luettu 3.12.2016.
- Norman, Donald 2016. Video: The term "UX". <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Katsottu 15.01.2017.
- Nyqvist, Eric 2016. How to Make the Most of Omnichannel Retailing. <https://hbr.org/2016/07/how-to-make-the-most-of-omnichannel-retailing>. Luettu 5.2.2017.
- Pitkänen, Raimo. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. WSOY, Helsinki.
- Putansuu, Heidi. 2014. Asiakas on aina netissä. <https://taloudessa.fi/2014/10/asiakas-on-aina-netissa/>. Luettu 22.10.2016.
- Rigby K. Darrell 2011. The Future of Shopping. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>. Luettu 5.2.2017.
- Rämö, Satu. 2011. Retail Kaupan työt ja toiminta. 3.-4. Painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Savolainen, Elina 2016. Stockmannin asiakas sovittaa digi-kopissa. [http://www.net.fujitsu.fi/fi-FI/12016/Stockmannin_asiakas_sovittaa_digikopissa\(9746\)](http://www.net.fujitsu.fi/fi-FI/12016/Stockmannin_asiakas_sovittaa_digikopissa(9746)). Luettu 15.01.2017.
- Savolainen, Elina. Uudet digitaaliset ratkaisut helpottavat asiointia tavarataloissamme. <http://www.stockmangroup.com/fi/tiedotteet//stock/showDisclosure/635568/Uudet%2Bdigitaaliset%2Bratkaisut%2Bhelpottavat%2Basiointia%2Btavarataloissamme>. Luettu 20.10.2016.
- Sinijärvi, Tuulia. Mikä asiakkaan matkassa merkitsee? Näin valitset mitä mitata. <https://www.questback.com/fi/blog/mika-asiakkaan-matkassa-merkitsee-nain-valitset-mita-mitata>. Luettu 27.11.2016.
- Sipilä, Lauri. Digitaalinen asiakaskokemus on asiakaskokemus. <http://www.mark.fi/artikkeli/digitaalinen-asiakaskokemus-on-asiakaskokemus/>. Luettu 15.1.2017.
- Sopadjieva, Emma & Dholakia M. Utpal & Benjamin Beth 2017. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>. Luettu 5.2.2017.
- Stockmann Oyj Abp. 2015. Uusia digitaalisia ratkaisuja: Stockmann sovellus ladattavissa Applen App Storesta. <https://www.epressi.com/tiedotteet/telekommunikaatio/uusia-digitaalisia-ratkaisuja-stockmann-sovellus-ladattavissa-applen-app-storesta.html>. Luettu 12.3.2017.
- Sähköisen kaupankäynnin aapinen. 2003. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. PDF-tiedosto. <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=27590855>. Luettu 12.3.2017.

Taloustaito: Miten erottaa kunnolliset verkkokauppiat ketkuista verkkokaupassa? 2014.
<https://korttiturvallisuus.fi/Uutisia/2014/Taloustaito-Miten-erottaa-kunnolliset-verkkokauppiat-ketkuista-verkkokaupassa/>. Luettu 26.2.2017.

Tammilehto, Pirkko 2015. Kauppa voisi hyödyntää digitaalisuutta enemmän.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kauppa-voisi-hyodyntaa-digitaalisuutta-enemman/4d2SiPqD>.
 Luettu 19.3.2017.

Tammilehto, Pirkko 2014. Kivijalkakauppa tekee vastaiskun netille.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kivijalkakauppa-tekee-vastaiskun-netille/nkiaTQyT>.
 Luettu 21.10.2016.

Tieto. 2015. Joulun toivotuimmat ostokset. <http://studio.kauppalehti.fi/tieto/joulun-toivotuimmat-ostokokemukset>. Luettu 27.11.2016.

Tilastokeskus 2010a. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html?ad=notify. Luettu 25.2.2017.

Tilastokeskus 2010b. Liitetaulukko 15. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2010.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_015_fi.html. Luettu 26.2.2017.

Tilastokeskus 2011. Liitetaulukko 17. Ostokset ja tilaukset verkon kautta iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_017_fi.html. Luettu 26.2.2017.

Tilastokeskus 2012. Liitetaulukko 21. Ostokset ja tilaukset verkon kautta iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_021_fi.html. Luettu 25.2.2017.

Tilastokeskus 2013. Liitetaulukko 24. Ostokset ja tilaukset verkon kautta iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_024_fi.html. Luettu 26.2.2017.

Tilastokeskus 2014a. Liitetaulukko 28. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2014, %-osuus 16-89-vuotiaasta väestöstä.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_028_fi.html. Luettu 26.2.2017.

Tilastokeskus 2014b. Verkkokauppa.
http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taantumasta_huolimatta_24784. Luettu 22.10.2016.

Tilastokeskus 2015. Liitetaulukko 28. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2015, %-osuus väestöstä.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_020_fi.html. Luettu 26.2.2017.

Tilastokeskus 2015a. Internetin käyttö mobiililaitteella.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html. Luettu 12.3.2017.

Tilastokeskus 2015b. Internetin käytön muutoksia.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html. Luettu 30.1.2017.

Tilastokeskus 2016. Liitetaulukko 35. Ostaminen ja tilaaminen internetin kautta 2016, %-osuus väestöstä.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_035_fi.html. Luettu 25.2.2016.

Tietääkö asiakas itsekään mitä haluaa? 2016. [Http://triplewin.fi/2016/09/tietaako-asiakas-itsekaan-mita-haluua/](http://triplewin.fi/2016/09/tietaako-asiakas-itsekaan-mita-haluua/). Luettu 22.1.2017.

Vedenpää, Ville. 2016. Kivijalkakaupat kiinnostavat jälleen –nettikaupoissa ei voi hypistellä vaatteita tai hengailla kavereiden kanssa. [Http://yle.fi/uutiset/3-8778101](http://yle.fi/uutiset/3-8778101). Luettu 22.10.2016.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOY, Porvoo.

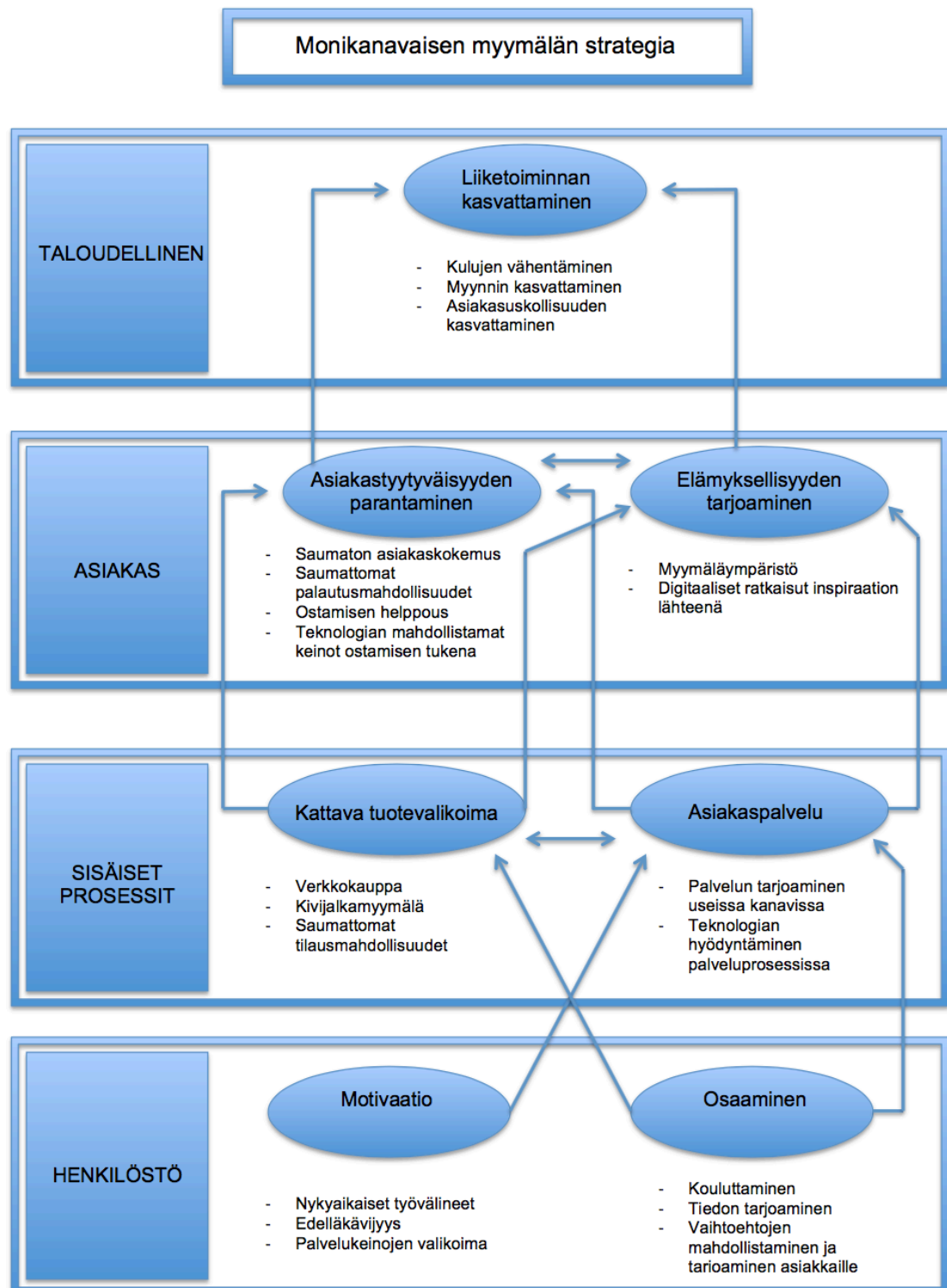
Verkkokaupan etuja. [Http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+etuja](http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+etuja). Luettu 12.11.2016.

Verkkokauppatilasto 2014. PDF tiedosto. Verkkokaupan trendi 2010-2014. [Http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taantumasta_huolimatta_24784](http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taantumasta_huolimatta_24784). Luettu 26.2.2017.

Verkkokauppa yleisesti. [Http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html](http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html). Luettu 15.10.2016.

Waters, Shari 2016. What are "Brick and Mortar" stores? [Https://www.thebalance.com/what-are-brick-and-mortar-stores-2890173](https://www.thebalance.com/what-are-brick-and-mortar-stores-2890173). Luettu 22.10.2016.

Strategiakartta



Opas monikanavaisen myynnin luomiseen

Verkkokauppa tukemaan kivijalkamyymälää

- Tuo kivijalkamyymälän tuotevalikoima asiakkaiden näkyville verkkokauppaan
- Hyödynnä verkkokaupan mahdollisuus tarjota entistä laajempi tuotevalikoima
- Näytä saatavuustiedot verkkokaupassa tai mobiiliapplikaatiolla asiakkaalle myymälään houkuttelemiseksi
- Mahdollista nopea ja vaivaton ostaminen verkkokaupasta
- Mahdollista verkkokaupasta ostettujen tuotteiden palauttaminen kivijalkamyymälään

Kivijalkamyymälä tukemaan verkkokauppaa

- Luo elämyksellinen asiakaskokemus kivijalassa henkilökohtaisen palvelun ja digitaalisten ratkaisujen myötä
- Mahdollista saumaton nouto ja palautus verkkokaupasta ostetuille tuotteille. Muista, että sinulla on mahdollisuus tarjota liikkeeseen saapuvalla asiakkaalle aina vaihtoehtoisia tuotteita
- Mahdollista tuotteen tilaaminen verkkokaupasta myös kivijalassa, mikäli tuote on loppunut myymälästä

Saumattomat nouto ja palautusmahdollisuudet

- Mahdollista tuotteen toimitus asiakkaalle kotiin tai postiin
- Mahdollista tuotteen toimitus kivijalkamyymälään
- Mahdollista tuotteen palautus ostotavasta riippumatta kivijalkamyymälään
- Mahdollista tuotteen palautus postitse ostotavasta riippumatta

Tuotesaatavuuden näkyminen asiakkaalle

- Mahdollista tuotesaatavuuden näkyminen asiakkaalle verkkokaupan tai mobiiliapplikaation avulla
- Hyödynnä tuotesaatavuuden näkymistä myös myymälässä esimerkiksi myyjätabletin avulla
- Mahdollista tuotteen tilaaminen tai siirtäminen sieltä, missä tuotetta on saatavilla (verkkokauppa, kivijalkamyymälä, kivijalkamyymälä toisella paikalla kunnalla)

Maksamisen nopeuttaminen

- Mahdollista nopea ja vaivaton maksaminen verkkokaupassa
- Mahdollista nopea ja vaivaton maksaminen kivijalkamyymälässä
- Hyödynnä pikamaksun mahdollisuutta sekä mobiilimaksamista
- Älä anna asiakkaan jonottaa kivijalkamyymälässä, sillä myöskään verkko-kaupassa sitä ei tarvitse tehdä

Mobiiliapplikaation hyödyntäminen

- Mahdollista kanta-asiakkuus mobiiliapplikaation kautta ilman fyysistä korttia
- Mahdollista etusetelien hyödyntäminen mobiiliapplikaation avulla
- Hyödynnä mobiililaitteiden laaja käyttö ja lähesty asiakkaita mobiiliapplikaation avulla kohdennetun markkinoinnin kautta
- Hyödynnä paikannustieto mobiililaitteissa ja tuo myymälässä navigointia helpottamaan kivijalkamyymälän kartta tai tuotehakutoiminto
- Hyödyntämällä tuotteisiin lisättävää RFID-tunnistetta, voit kohdentaa tuotteet myymäläkarttaan hyllytarkkuudella

Digitaalisten ratkaisujen hyödyntäminen kivijalkamyymälässä

- Tuo digitaalisia näyttöjä kivijalkamyymälään luomaan elämyksellisyyttä ja herättämään mielenkiintoa
- Hyödynnä digitaalisten sovituskoppien mahdollisuus esimerkiksi myyjäkuusiilla, asiakkaan koon skannaamisella tai asiakkaan mahdollisuutena tarkistaa itsenäisesti tuotesaatavuuksia tai tuotetietoja

Monikanavainen asiakaskokemus

Mikko on menossa bussilla töistä kotiin, kun hän huomaa viereisellä penkkirivillä istuvalla herrasmiehellä tyylikkään takin päällään. Mikko on aikaisemminkin nähnyt kyseisen takin useissa eri yhteyksissä, mutta nyt kylmänä tammikuisena päivänä tuo lämpimän näköinen untuvatakki herättää erityisen kiinnostuksen.

Mikko kaivaa taskustaan puhelimen esiin ja ryhtyy selvittämään, missä kyseisiä takkeja mahdollisesti myytäisiin. Takin brändin kirjoittaminen puhelimen hakukenttään tuo välittömästi vaihtoehtoja takin jälleenmyyjistä, joiden yhteydessä on muiden asiakkaiden arvioita yrityksestä. Mikko löytää muutamia eri verkkokauppoja, mutta selaa listaa, kunnes löytää yrityksen, jolla on kiitettävät arvoinnit. Yrityksen kivijalkamyymälä sijaitsee lähistöllä ja Mikko on yrityksen kanta-asiakas.

Verkkokaupan sivuille päästyään Mikko kirjoittaa takin merkin hakukenttään ja valikoima eri väreisiä ja mallisia takkeja ilmestyy näytölle. Selatessaan valikoimaa Mikko vihdoin löytää sen oikean ja klikkaa tuotekuvaa tarkastellakseen tarkempia tuotetietoja. Oikean mallin löydyttyä, Mikko varmistaa tuotteen saatavuuden läheisestä kivijalkamyymälästä. Tuotesaatavuus selviää vaivattomasti verkkokaupan sivuilta.

Verkkokaupasta takin saisi tilattua suoraan, mutta lähes tuhannen euron investointi kaipaa vielä hieman sulattelua. Mikko pitää myös siitä tunteesta, jonka kivijalkamyymälästä on aikaisempien ostojen yhteydessä saanut hyvien asiakaspalvelijoiden avulla. Kyllä tämä tuote täytyy käydä kokemassa fyysisesti ennen ostoa, päättää Mikko.

Kivijalkamyymälän tuotesaldo näytti ainoastaan yhtä kappaletta Mikon tarkastelemalle tuotteelle, mutta onneksi verkkosivuilla on varaa tuote painike, joka mahdollistaa Mikolle tuotteen varaamisen myymälään kahden päivän ajaksi. Mikko painaa varaa tuote painiketta ja täyttää yhteystietonsa, jonka jälkeen sivusto ilmoittaa Mikolle: ”Kiitos varauksesta, vahvistamme varauksenne hetken kuluttua”. Hetken kuluttua Mikon puhelin tärisee, ”varauksenne on nyt vahvistettu ja tuote on noudettavissa miesten muodin osastoltamme kahden päivän ajan”. Onpas tämä tehty helpoksi, tuumaa Mikko.

Seuraavana päivänä Mikko astelee myymälään sovittamaan takkia, jonka on edellisenä päivänä varannut. Mikko on yrityksen kanta-asiakas ja aktiivisena mobiililaitteiden käyt-

täjänä hän on ladannut yrityksen asiakasapplikaation. Applikaatio on Mikon mielestä kätevä, sillä kanta-asiakaskorttia ja postista saapuvia etuseteleitä ei tarvitse kantaa mukana vaan ne löytyy tarvittaessa puhelimesta.

Kun Mikko astuu myymälään, tervehtii yrityksen applikaatio Mikkoa hänen puhelimensa välityksellä: ”Tervetuloa myymälä Fantasiaan Mikko. Sinulla on yksi tuote varauksessa. Painamalla kuvaketta näet varauksen tarkemmat tiedot”. Mikko painaa kuvaketta ja esiin nousee eilen varatun takin tiedot sekä tarkempi kuvaus takin sijainnista myymälässä. Applikaatio näyttää Mikolle myymälän pohjakartan ja reitin tuotteen luokse.

Mikon puhelin hälyttää jälleen hänen lähestyessään osastoa, jossa takki odottaa nou-toa. Tällä kertaa applikaatio ilmoittaa, että Mikolla on yksi kymmenen prosentin etuse-teli käyttämättä, jonka hän voi käyttää yhteen normaalihintaiseen kertaostokseen. Sat-tuipas sopivasti, tuumasi Mikko.

Mikon saapuessa osastolle myyjä tervehtii Mikkoa hymyillen hänen nimellään ja tiedus-telee tuliko Mikko hakemaan varaamansa tuotteen. Kaiken tämän myyjä on saanut selville myyjätabletista, joka kertoi Mikon lähestyessä hänen kanta-asiakastietonsa sekä varauksessa olevan tuotteen tiedot. Positiivisesti yllättyneenä myyjän huomioin-nista Mikko nyökkää ja pyytää vielä saada sovittaa takkia.

Pienen hetken kuluttua myyjä tuo Mikolle takin sovitettavaksi ja kertoo, että Mikko voi milloin tahansa kutsua myyjän apua sovituskopissa sijaitsevan myyjäkutsun avulla. On kiireinen iltapäivä ja Mikko ymmärtää hyvin, kun myyjä palvelee samalla muita osastol-la olevia asiakkaita.

Mikko sovittaa takkia digitaalisessa sovituskopissa, jonka peili toimii myös digitaalisena näyttönä. Sovituskoppi tunnistaa takkiin kiinnitetyn RFID-tunnistimen avulla tuotteen ja kertoo tuotteesta tarkempia tuotetietoja sekä ehdottaa siihen sopivia asusteita. Samat tiedot ovat näkyvillä myös Mikon puhelimessa, mutta tuotteeseen on tutustuttu jo etu-käteen, joten tarkempaan tuotetietojen tarkasteluun ei ole tarvetta.

Mikkoa mietityttää hieman, että voiko tähän kyseiseen tuotteeseen käyttää applikaation ilmoittamaa etuseteliä, sillä hän muistaa, että joskus tietyt brändit on rajattu etujen ul-kopuolelle. Vaikka Mikko tietää, että etuehdot löytyvät applikaatiosta, hän haluaa var-

mistaa asian mieluummin myyjältä. Mikko painaa myyjäkutsua ja tuota pikaa paikalle saapuu sama myyjä, joka otti Mikon vastaan osastolle. Myyjä varmistaa Mikolle, että edun voi käyttää kyseiseen tuotteeseen, joten Mikko päättää ostaa takin ja on tyytyväinen saamaansa kanta-asiakas etuun. Vaikka lisätuotteita ehdotettiin sovituskopin sekä myyjän toimesta, ei Mikko tällä kertaa halua ostaa muuta.

Maksu tapahtuu jonottamatta, sillä myyjän tablettityökalu toimii myös kassapisteenä kortti sekä mobiilimaksuille. Vanhanaikaisille paperirahoille on myös oma kassapisteenä, mutta siellä on usein eläkeläisiä jonossa, joten Mikko hyödyntää mielellään korttimaksun tai mobiilimaksun mahdollisuutta. Tuote pakataan tyylikkääseen pussiin ja ojennetaan tuotteen arvolle oikeutta antaen Mikolle kaksin käsin silmiin katsoen. Tästä tunteesta Mikko erityisesti pitää kivijalkamyymälässä asioidessaan.

Ostotapahtuman jälkeen Mikko on tyytyväinen saamaansa hyvään palveluun sekä nopeaan ja vaivattomaan asiointiin myymälässä. Poistuessaan myymälästä applikaatio kiittää Mikkoa käynnistä ja toivottaa tervetulleeksi uudemman kerran, aivan kuten myyjäkin osastolla.

Viikko ostotapahtuman jälkeen Mikon puhelimeen saapuu myymälä Fantasian ilmoitus: ”Saattaisit olla kiinnostunut seuraavista tuotteista”. Kyseessä on kanta-asiakkaille tarkoitettujen tarjoustuotteiden mainos, josta Mikon silmään tarttuu pipo, jonka hän huomasi asioidessaan myymälässä takkia noutaessa. Tuo pipo sopisi hyvin Mikon uuteen takkiin ja Mikolle herää kiinnostus. Mikko lisää tuotteen saman tien puhelimellaan ostoskoriin, mutta ei tee vielä tilausta.

Kotonaan Mikko istahtaa tietokoneen ääreen ja päättää käydä verkkokaupassa katso-massa silmään tarttunutta pipoa. Tuote löytyy myös tietokoneella tarkasteltaessa ostoskorista ja Mikko pääsee helposti jatkamaan tuotteeseen tutustumista. Tuote on hyvässä kanta-asiakastarjouksessa, joten Mikko päätyy heräteostokseen. Tällä kertaa tuotteen hankintaa ei tarvitse pohtia pidempään, joten tuote tilataan saman tien kotiin toimitettuna.

Muutaman päivän kuluttua tuote saapuu Mikolle, mutta jostain syystä väri ei miellytä nyt, kun sen näkee luonnon valossa. Mikko on menossa kaupungille myöhemmin päivällä, joten hän päättää piipahtaa samalla myymälässä palauttamassa tuotteen.

Palautus onnistuu vaivattomasti kivijalkamyymälässä, vaikka tuote onkin ostettu verkkokaupasta. Myyjä tarjoaa ystävällisesti Mikolle muita vaihtoehtoja palautetun pipon tilalle ja kuin ajattelematta Mikko tarttuu puolet kalliimpaan versioon myyjän hyvistä suositteluista johtuen, sillä Mikko kokee tarvetta ostaa uuden pipon.

Sen verran hyvää palvelua ja vaivatonta ostamista, että Mikko päätti laittaa suosittelun asiakasapplikaation avulla. Suosittelu menee näkyviin yrityksen verkkokaupan sivuille sekä applikaation muille käyttäjille.

Mikon kävellessä myymälästä kotiin uusi takki päällään sekä pipo pakattuna muovikassiin vastaantuleva herrasmies huomaa Mikon takin ja ottaa puhelimen taskustaan. Mies suorittaa hakutoiminnon puhelimellaan takin merkin perusteella ja löytää yrityksen, joka on saanut hyvät arvostelut muilta käyttäjiltä..